

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

---

№1 (71)

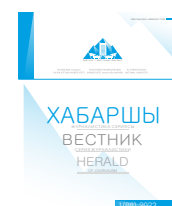
Алматы  
«Қазақ университеті»  
2024



# ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №1 (71) наурыз

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:

Копбаев Т.М., филол. ғ.к., доцент, эл-Фараби атындағы  
ҚазҰУ, журналистика факультетінің деканы  
(ғылыми редактор) (Қазақстан)

Акынбекова А.Б., 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 15285

Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 11,6 б.т. Тапсырыс №545.

Эл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің

«Қазақ университеті» баспа үйі.

050040, Алматы қаласы, эл-Фараби даңғылы, 71.

© Эл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2024

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

---

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

---

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

**Закир АВШАР** Хаджи Байрам Вели университеті, Түркия, Анкара қ.  
e-mail: zakir.avsar@hbv.edu.tr**КЛИМАТТЫҢ ӨЗГЕРІСІ ТУРАЛЫ САУАТТЫЛЫҚТЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ  
БАҚ РӨЛІ: МӘСЕЛЕЛЕР МЕН МҮМКІНДІКТЕР**

Бұл зерттеудің мақсаты мен идеясы – ғаламдық атмосфераға зиян тигізетін және елеулі әлеуметтік-экономикалық және экологиялық қауіптер тудыратын адам әрекеттерінің нәтижесі болып табылатын климаттың өзгеруінің дүниежүзілік проблемасын шешуде БАҚ-тың маңызды рөлін анықтау. Ғылыми жұмыстың басты бағыттары аталған мәселенің жаһандық ауқымын бағалау және осы жүйедегі ақпараттандыру жұмыстарын арттыру, сонымен қатар медиа бірлестіктерді тиімді де ықпалды әрекеттерге ынталандыру үдерістерін қарқындалту негізінде жүргізіледі. Климат өзгеруінің адамзаттың дамуына және оның болашағына зор қауіп төндіретіні жүйелі түрде айтылып жүрсе де, жұртшылықтың оны түсінуі проблемалық күйінде қалып отыр. Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық пікірді қалыптастыратын, көпшіліктің азаматтық белсенділігін арттыруға әсер ететін және олардың белгілі бір мәселелерді жұмыла шешуіне ықпал ететін негізгі ақпарат көзі ретінде маңызды рөл атқаратыны белгілі. Осы орайда, автор бұл мәселені жан-жақты талдап, осы зерттеудің нәтижелері мен талдауын климаттық өзгерістерді тиімді шешудің ұтымды жолы ретінде ұсынады. Мақаланың тәжірибелік маңыздылығы – БАҚ мамандарының климаттық тақырыптар бойынша жақсы хабардар болуы мен бұл тақырыптың оқылымын арттыруды қамтамасыз ету және климатқа қатысты мазмұнды коммуникациялық оқу бағдарламаларына қосуға шақыру. Мақаланың әдістемесі БАҚ-тардағы климаттың өзгеруі мәселесінің көтерілу деңгейін нақты ғылыми әдіс-тәсілдерді қолдана отырып анықтау және әлеуметтік медиалардағы климаттың өзгеруін жоққа шығару тұжырымдамаларын да кешенді түрде қарастыру. Сондай-ақ, нәтижелердің қолданбалық маңыздылығы деректі фильмдердің климаттық дағдарыстың қауіп-қатері мен зияндылығының зардабын хабарлау және қоғамдық пікірді қалыптастыру үшін қуатты құрал болатындығынан және әлеуетінің жоғары екенінен көрінеді. Зерттеуде көпшіліктің санасына өзгеріс әкелген әсерлі деректі фильмдердің мысалдары келтірілген. Зерттеудің ғылыми маңыздылығы – әртүрлі медиа платформаларда климат пен қоршаған орта туралы ақпараттарды жүйелі түрде жұртшылыққа ұсынып, олардың сауаттылығын арттыру.

**Түйін сөздер:** климаттың өзгеруі, журналистика, жаһандық климаттық дағдарыс, деректі фильмдер, қоршаған орта.

Zakir AVŞAR

Hacı Bayram Veli University, Turkey, Ankara

**Media's role in shaping climate change awareness: challenges and opportunities**

The purpose and idea of this study is to determine the significant role of the media in confronting the worldwide issue of climate change, which arises from human actions that disturb the global atmosphere and create severe socio-economic and environmental hazards. The main focuses of the scientific work are on the worldwide scope of climate change and the obligation of media associations to raise awareness and inspire action. While climate change represents a significant hazard, its comprehension by the public remains problematic. Media plays a crucial role as a primary source of information that shapes public opinions, influences civic participation, and fosters awareness. Therefore, the results and analysis of this study propose effective climate journalism as a solution, stressing the practical significance of the article to ensure that media professionals are well informed and trained on climate topics, and calling for climate-related content in communication curricula. The article's methodology examines the issue of climate change denial and identifies numerous groups, including the media, who contribute to skepticism. Additionally, the practical implications of the findings highlight the potential of documentaries as a powerful instrument for communicating the gravity of the climate crisis and shaping public opinion. The study provides examples of impactful documentaries that have made a difference. The scientific significance of the study involves collaboration among communication scholars, media outlets and institutions, demonstrating the important value of scientific work in elevating climate and environmental awareness across diverse media platforms.

**Keywords:** climate change, journalism, global climate crisis, documentaries, environment.

Закир АВШАР

Университет Хаджи Байрам Вели, Турция, г. Анкара  
e-mail: zakir.avsar@hbv.edu.tr

**Роль СМИ в формировании осведомленности  
об изменении климата: вызовы и возможности**

Цель и идея данного исследования – определить значимую роль средств массовой информации в решении всемирной проблемы изменения климата, возникающую в результате антропогенных действий, нарушающих глобальную атмосферу и создающих серьезные социально-экономические и экологические опасности. Основные направления научной работы заключаются в изучении глобальных масштабов изменения климата и выявлении возможностей и обязанностей медиаассоциаций повышать осведомленность и вдохновлять к действиям. На фоне высокой опасности изменений климата, его понимание общественностью остается проблематичным. СМИ играют решающую роль в качестве основного источника информации, который формирует общественное мнение, влияет на гражданское участие и способствует повышению осведомленности.

Таким образом, аналитическая часть и результаты данного исследования предлагают эффективную климатическую журналистику в качестве решения вопросов осведомленности аудитории в сфере экологических проблем. Практическая значимость заключается в усилении компетенций работников сферы медиа, повышении и качестве информирования и обучения журналистов по данной тематике, обосновании включения связанного с климатом контента в коммуникационные учебные программы.

Методология статьи рассматривает проблему отрицания изменения климата, выявляет многочисленные группы, в том числе средства массовой информации, которые способствуют скептицизму. Кроме того, практическое значение итогов работы акцентирует внимание на потенциале документальных фильмов как мощного инструмента информирования о серьезности климатического кризиса и формирования общественного мнения. В исследовании приводятся примеры впечатляющих документальных фильмов, которые изменили ситуацию. Научная значимость исследования подразумевает сотрудничество между учеными в области коммуникации, средствами массовой информации и учреждениями, что показывает важную ценность научной работы в повышении осведомленности о климате и окружающей среде на различных медиаплатформах.

**Ключевые слова:** изменение климата, журналистика, глобальный климатический кризис, документальные фильмы, окружающая среда.

## Кіріспе

Климаттың өзгеруі адамдардың әлеуметтік-экономикалық және мәдени өміріне түбегейлі әсер ететін өзгерістерді алып келуі мүмкін екендігін білуіміз керек. Климаттың өзгерісі, жаһандық жылыну үдерісі сияқты күрделі мәселелерді шешу үшін, қоғам бұл жағдайдан хабардар болып, мәселені шешуге әрекет ету керек. (Климаттың өзгеруі туралы негіздемелік конвенция, 1992: 5). Климаттың өзгеруі, адамның тікелей немесе жанама түрде жасаған іс әрекетінен туындайтын көрініс. Жаһандық атмосфераның өзгеріске енуі, адамзат және басқа да тіршілік иелеріне кері әсерін көрсетуде, яғни ауа температурасының көтерілуіне байланысты әр түрлі құбылыстарының орын алуы, құрғақшылық, ауылшаруашылық өнімділігінің төмендеуі сияқты көріністер жанды тіршілік иелерінің өмір сүру процессін қиындатып жатыр (Учар., 2019:740). Біріккен Ұлттар Ұйымының

Климаттың өзгеруі жөніндегі (1992:2) негіздемелік конвенциясына сәйкес: климаттың өзгеруі барлық елдердің ортақ жауапкершілігіне және әлеуметтік-экономикалық жағдайына сәйкес проблемалық жағдайды шешуге күш біріктіру керек. Климаттың өзгеруі тек ғана бірнеше елдермен байланысты ғана емес бұдан да тыс маңызы бары айқын. Негізгі мағына – «Жаһандық жылыну» тіркесіндегі «Жаһандық» сөзі. АҚШ-тың бұрынғы президентінің көмекшісі әрі эколог Аль Гор өз сөзінде: Біздің бір дүниеміз, бір болашағымыз, бір тағдырымыз бар бір адамзатпыз. Сондықтан әлемімізді бірге қорғауымыз керек- деген сөзі климат өзгерісі жаһандық әрі ортақ тақырып екендігін баяндайды. Жоғарыда аталған себепті, климаттың өзгеруімен күресті халықаралық деңгейде бақылау керек. Бұл тұрғыда «халықаралық қоғамдық саланың» маңызды бөлшегін құрайтын БАҚ ұйымдарына маңызды жауапкершілік жүктеледі. Климаттың өзгерісі, адамзат үшін ең

ауқымды мәселердің бірі болса да, көптеген адамдар оның күрделілігін толық қанды түсіне бермейді (Мосер, 2010). Бұл тұрғыда әртүрлі тақырыптардағыдай, климат өзгерісінде де БАҚ өзіндік ағартушылық жұмысын белсенді түрде атқару қажет. Азаматтардың көпшілігі климат және қоршаған ортаға байланысты туындап жатқан жағдайлардың алғашқы әрі жалпы ақпаратты БАҚ арқылы ғана біле алады (Бругеманн, 2017; Ньюман., 2020). Сонымен қатар, дұрыс ақпарат беретін БАҚ-ты жіте бақылайтын азаматтардың мәселелерді шешуге байланысты платформалардың артқандығы байқалады (Өстман, 2014). Бұл себепті, климаттық жаңалықтардан басқа, климатқа байланысты медиа контенттердің барлық түрлері (деректі фильмдер, кинолар, науқандар, қоғамдық хабарландырулар, билбордтар, бағандар және т.б.) қоғамдық білімді қалыптастыру, азаматтар арасында пікірталаспен белсенділікті артыруға үлесі зор болмақ. Негізі, климат пен экология туралы ағартушылықпен қоршаған ортаға деген аяушылықты оятатын маңызды құралдардың бірі-медиа контент. Дегенмен, кейбір БАҚ ұйымдары өкінішке орай экологиямен климат туралы ақпаратты толық қанды дұрыс жеткізе алмайтынын байқауға болады. Екінші жағынан, бұл күрделі тақырыпты өз жауапкершілігі ретінде сезінетін БАҚ ұйымдарда жоқ емес. Осы тұрғыда бұл зерттеудің мақсаты климаттың өзгеруі туралы жаңалықтарда байқалатын жалған көріністерді анықтау және экологиялық журналистикаға қойылатын маңызды талаптарды талқылау болып табылады. Бұл зерттеу жұмысы сонымен қатар, ықпалды медиа түрі болып табылатын, деректі фильмдерден климаттық дағдарысқа байланысты оң мысалдарды ұсынады. БАҚ дағы түрлі мазмұндағы дұрыс әрі бұрыс мысалдарды талдау арқылы елімізде әлі де толық көңіл бөлінбеген бұл салаға, бұл зерттеу мақаласы өз үлесін қосады деген сенімдеміз.

### ***Климаттың өзгеруіне байланысты ақпарат***

Климаттың өзгеріс тақырыбы басқа тарапынан жаңалыққа жанасуы мүмкін. Саясаткерлерді жұмылдырып бір күш ретінде мәселені шешуге әрекет еткізе алса бір тараптан керсінше бұрыс саясатты сынай алады. Екіншіден, климаттың өзгеруі туралы үнсіз қалу арқылы саяси субъектілер қысқа мерзімді зиян келтіруі мүмкін популизмге негізделген саясаттар үшін жол жасай алады (Гавин, 2009 773-

774). Жоғарыда айтып өткендей климаттың тағдырын оң немесе бұрыс тұрғыда шешуге БАҚ-тың алар үлесі орасан зор. Дегенмен БАҚ қазіргі уақытта климаттың өзгеруіне байланысты қоғамға ой салатын жаңалықтардан көрі, көрерменнің назарын аудару үшін сенсация болатын, дер кезде орын алған оқиғаларды жарнамалауды мақсат етеді. Қоршаған орта және климат жаңалықтары экологиялық проблемалардың және олар әсер ететін үлкен топтардың әсерлі салдары болмаса, бұқаралық ақпарат құралдарының назарын аудармайды. Қоршаған орта және климат жаңалықтары экологиялық проблемалардың және олар әсер ететін үлкен топтардың әсерлі салдары болмаса, бұқаралық ақпарат құралдарының назарын аудармайды. Қоршаған орта мен климат туралы жаңалықтар экологиялық проблемалардың және олар әсер ететін үлкен топтардың әсерлі салдары болмаса, БАҚ назарын аудармайды. Климаттың өзгерісі туралы хабарларда оның себеп салдары айтылмайды, тек орын алған апаттар ғана баяндалады (Демиржан, 2016:57).

Сонымен қатар, апаттар мен климат өзгерісіндегі өз арасы байланысын жаңалықтарда айтылмайды. Шахиның Австралияның 2019-2020 жылдардың жаз айларында орын алған өрттердің қалай хабарланғаны туралы зерттеуде ең назар аударларық ақпарат климаттың өзгерісіне байланыс жасалмағаны анықталады. Осы оқиғаға байланысты хабарларда апаттардың климат өзгерісінің салдары 77,52% көрсетілмейтіні айқындалады. Өрт апатының салдары айтылғанмен өрттің қоршаған ортаның теңсіздігінен орын алғандығы ақпаратта берілмеген. Сол себепті ақпарат та өз өзектілігін жоғалтқан. Осы хабарға байланысты журналист ақпаратта климат өзгерісімен өрт апатының байланысын анықтап көрсетсе де, хабар агенттіктердің немесе медиа ұйымдарының жиналысында бұл себеп салдарға назар аудармағандығы байқалған. Бұдан да басқа жаңалықтардың 72,87% де ғылыми зерттеулердің қолданылмағаны мәлім болды. Климаттық өзгеріс туралы хабарларда ғалымдардың зерттеулері әрі пікірлері өмірлік маңызы бар дүние.

Бұқаралық ақпарат құралдарының климаттың өзгеруі туралы ақпарат толық қанды берілмейді және бұл тақырыпты жаңалықтарда ұсынған кезде жан-жақты мазмұнды қамтамасыз етпейтін кемшілік тайға таңба басқандай. Сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдары мен



әлеуметтік медиа, қоршаған орта мен климаттың өзгеруі туралы жаңалықтарда мазмұнсыз сөздерді қолдану арқылы бұл қауіпті тривиализациялауы мүмкін. Мысалы, табиғи апаттарды алаңдатарлық жағдай ретінде қарауды қажет етпейтін табиғи оқиға ретінде беруге болады. Осылайша, апаттардың ауқымы және өмір мен мүліктің жоғалуы мүмкіндігі көлеңкеде қалады (Кайхан, 2020: 209-213).

Осы себепті БАҚ-тың климаттың өзгеруі сияқты жаһандық экологиялық проблемаларды шешуге қосқан үлесін қамтамасыз ету үшін БАҚ өкілдері алдымен осы мәселе бойынша оқытылуы немесе хабардар болуы керек сияқты (Демиржан, 2016: 57). Осы мақсатта журналистика факультеттерінің оқу жоспарларына климаттың өзгеруі туралы тақырыпты қосу және БАҚ мамандарына арналған оқу бағдарламаларын дайындау тиімді болмақ.

#### ***БАҚ-тың климат өзгерісін қабылдамауы***

Климаттың өзгеруі адамдар мен басқа да тіршілік иелерінің өміріне көптеген кері әсерін байқатса да, климаттың өзгеруі әртүрлі себептермен жоққа шығарылуы мүмкін. Климаттың өзгеруін жоққа шығаратын топтарға ғалымдар, үкіметтер, саяси топтар, діни институттар, өнеркәсіптік компаниялар және БАҚ сияқты әртүрлі ұйымдар кіреді. Бұған қоса, климаттың өзгеруін халықта жоққа шығаруы мүмкін (Бжонберг, 2017: 235-236). Бұл жоққа шығарудың себептерінің бірі – экологиялық әділеттіліктің орнамауы. Әртүрлі экологиялық оқиғалар мен шараларға келетін болсақ, шешім қабылдайтындар мен осы шешімдер әсер ететін қоғамдық топтар бірдей емес. Сонымен қатар, экологиялық мүмкіндіктерді өз пайдалары үшін қолданатын әрі әлеуметтік немесе экономикалық пайда көзі ретінде қарайтындар осы мүмкіндіктердің сарқылуын қаламайды (Клайтон, 2016: 371-374).

Климаттың өзгеруінің құрбаны болған немесе болатын топтар оның өзгеруінің әсері қатал болатындығын қабылдамауы мүмкін. (Учар және басқалар 2019: 755-757) зерттеуінде әлемнің қоршаған ортаға қатысты әділ орын екеніне сену және әлеуметтік тәртіпте топтық иерархияларды қолдау климаттың өзгеруін жоққа шығарумен қалай байланысты екенін зерттеді. Нәтижесінде олар әлеуметтік үстемдік бағдары экологиялық әділетті әлемдік сенім мен климаттың өзгеруін жоққа шығару арасындағы қатынасты ішінара қабылдамайтынын анықтады. Бір тараптан, зерттеу нәтижелері қоршаған ортаға әділетті әлемдік

наным-сенімдері мен әлеуметтік үстемдік бағдарының жоғары деңгейі бар адамдардың климаттық өзгерістерді қабылдауын өзгерту жолдарын іздеу қажеттілігін көрсетеді. Сонымен қатар, жоғары білім деңгейі бар қатысушылар білім деңгейі төмен адамдармен салыстырғанда климаттың өзгеруін аз мөлшерде жоққа шығаруға бейім болды. Осыған байланысты климаттың өзгеруімен күресуде білім берілуі өте маңызды. Климаттың өзгеруіне қарсы күресте тек әлеуметтік деңгейі төмен топтар, қызметкерлер мен табысы аз адамдар зардабын шегеді деген алаңдаушылық осы күрестерге, тіпті апаттардың өзіне тікелей күмән келтіру қаупін тудырады. Сондықтан әділ өту және әділ қалыпқа келу өте маңызды. Климаттық дағдарысқа қарсы күрестің табыстылығы көпшілік бұқараның күреске сенімді болуына байланысты, ал олардың күрестегі сенімділігі күрестен туындаған мүмкіндіктер мен шығындарды әділ бөлуге және күрес параметрлерін ашық түрде қоғаммен бөлісуге байланысты. Күмән, сенімсіздік, демек, қастандық теориялары әділетсіздік пен қос стандарттармен қоректенеді (Шахин және Еренсү, 2020: 20).

Осыған байланысты БАҚ күдік пен әділетсіздік сезімін жоюға бағытталған көзқарасты ұстануы керек, сонымен қатар ашық және нақты ақпарат берілуі маңызды. Қыршындық теорияларын қисынсыз деп таңбалауды тоқтатып, бұл теориялар екіұштылық тудырған белгісіздік пен қобалжу атмосферасына ықпал болатын талпыныс екенін мойындау керек. Әсіресе ірі апаттарда: індеттердің, жер сілкіністерінің және соғыстардың тарих бойы шындыққа жанаспайтын мифтерге, аңыздар мен өсектерге материал бергенін және балама түсіндірулер мен мағыналық күш-жігердің нысаны болғанын біле отырып, негізгі мәселеге жақындау керек. Бұл тұрғыда адамдардың ақымақ немесе надандықтан қыршын теорияларына түспейтінін, керісінше, қастандық теориялары арқылы өздеріне және отбасыларына қауіп төндіретін үлкен өзгерістерден мән табуға тырысатынын қабылдаған дұрыс. Қастандық теориялары оларға қауіпсіз және күшті баспана ұсына алады, бұл оларды белгісіздіктің қорқынышынан біраз уақытқа құтқарады. Осы тұрғыдан алғанда, қастандық теорияларына қарсы дәрі – азаматтарды тікелей толғандыратын мәселелер бойынша ақпарат ағынының ашықтығы мен шындылығы. Ірі апаттар орын алған кезде тарапсыз, демократиялық және қанағаттанарлық ақпарат алмасу өте маңызды (Шахин және Еренсү, 2020: 20).

Осы себептерге байланысты климаттың өзгеруін жоққа шығаруға қарсы күресте БАҚ климаттың өзгеруі туралы нақты ақпаратты жеткізуі керек, қажет болған жағдайда дұрыс сарапшылардың пікірлерін іздеуі, қажетті сандық деректерді ұсынуы және мәселені себеп-салдарлық байланыстар контекстінде жаһандық деңгейде шешуі керек.

### ***Мамандандырудың жаңа саласы ретінде экология журналистикасы***

Ақпарат ағындары мен ресурстары мол бүгінгі медиа экожүйесінде негізгі жаңалықтар БАҚ климаттың өзгеруін қалай түсінетінімізді және оған қарсы қалай әрекет ету керектігін қалыптастыруда маңызды рөл атқаруды жалғастыруда (Келли-Костелло, 2021). Дәл осы себепті климаттық журналистика мамандану саласы ретінде жаңадан дамып келе жатқан және болашағы зор сала ретінде қаралуда. Климаттың өзгеруінің себептері, ол әлеуметтік, мәдени және экономикалық салдар мен ықпалдар болып табылады. Сондай-ақ климаттың өзгеруін азайту шаралары бойынша мемлекеттік саясатты дайындауға үлес қосады.

Экология журналистика мен климаттық коммуникация арасында тікелей байланыс бар. Климаттық коммуникация немесе климаттың өзгеруіне байланысты коммуникация – бұл климаттың антропогендік өзгеруінің себептеріне, табиғатына және әсерлеріне назар аударатын экологиялық коммуникация және ғылыми коммуникация саласы (Чадвик, 2017). Экология журналистика болса, климаттық коммуникациямен тікелей байланысты қазіргі заманның ең өзекті және маңызды мәселелерінің бірі болып табылатын климат пен экологиялық проблемаларға баса назар аударады. Экология тілшілері, бір жағынан, экологиялық проблемаларды анықтайды, екінші жағынан, болашақ болжамдар мен ғылыми деректерді анықтайды. Олар климаттық саммиттер мен келісімдерді бақылап, есеп береді.

Экологиялық журналистика климаттың өзгеруінің анықтамасы, сипаттамалары, себептері мен әсерлері, сондай-ақ оны азайту жолдары туралы ақпаратты жинайды және бағалайды. Осы жиналған материалдарды дәстүрлі және цифрлық медиа арқылы жалпы және тақырыптық аудиторияға таратады (Шафер және Пейнтер 2021). Журналистиканың осы жаңа саласының маңыздылығы күн сайын тереңірек зерделеніп, ұлттық және халықаралық журналистика са-

лаларынан бастап журналистика желілеріне дейінгі жаңа құрылымдар пайда болуда. Осы тұрғыда Оксфорд экология журналистика желісі (OCJN) Оксфорд университетіндегі Рейтер журналистикасын зерттеу институтының (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/oxford-climate-journalism-network>) жаңа бағдарламасы болып табылады. Қарастырылып отырған бағдарламаның миссиясы журналистер мен редакторларға климаттың өзгеруі туралы жаңалықтар дерек көздеріне қол жеткізуге көмектесу, олардың бір-бірімен байланысуына мүмкіндік беру және климаттық дағдарыс туралы хабарлау кезінде кездесетін мәселелерді шешу болып табылады. Желіге қосылу тегін және корпоративтік немесе штаттан тыс журналистер үшін ашық.

Тақырып немесе мәселе туралы көбірек жаңалықтар жариялау әрқашан жақсы жаңалықтардың жариялануын білдірмейтінін атап өткен Пейнтер және Осака (2021). Экология журналистиканы жақсарту үшін қарастырылатын талаптарды төмендегідей атауға болады:

1. Аудиторияның күнделікті өміріне, тәжірибесіне және үмітіне сәйкес келетін жаңалық мазмұнын құрастыру;
2. Жаңалықтар веб-сайттарында климаттық жаңалықтарға арнайы көрінетін аймақтарды/бөлімдерді бөлу;
3. Жаңалық мәтіндерінде климат пен экологиялық проблемаларды сипаттаудан басқа, ықтимал шешімдер туралы ақпарат беру;
4. Пайдалы деректер көздерімен аудиторияның назарын аудару;
5. Мәселе туралы ұлттық және халықаралық сананы қалыптастыратындай жаһандық тұрғыдан жергілікті тұрғындарға ақпарат жеткізу.

### ***Деректі фильмдердегі жаһандық климаттық дағдарыс***

Деректі фильмдер де өзектілігі мен ауқымдылығына байланысты үлкен проблема болып табылатын климаттың өзгеруінің маңыздылығын ашу үшін маңызды рөл атқарады. Түркия үшін Мармара теңізінде биыл ғана орын алған және адам өліміне әкелген су тасқыны, орман өрттері мен климаттық дағдарыстың маңыздылығын түсіндіреді. Мәселенің өзектілігі тұжырымдаманы қолданудың өзгеруіне әкелді. Климаттың өзгеруінің орнына климаттық дағдарыс термині қолданыла бастады. Торнадо, дауыл, су тасқыны, құрғақшылық, мұздықтардың еруі, орман өрттері және су деңгейінің төмендеуі сияқты мәселелер тек бұқаралық ақпарат құ-



ралдары арқылы ғана мәлімет беріледі. Климаттық дағдарыс және оның салдары туралы біздің қабылдауымыз негізінен бұқаралық ақпарат құралдарында контент дайындайтын журналистер мен бағдарламашылар арқылы қалыптасады. Бұл маңызды мәселенің ауқымы мен оны шешу бойынша ұсыныстар өте кең ауқымда қарастырылуы керек. Осы дағдарысқа байланысты бұқаралық коммуникация шешімдер мен ұсыныстарын ұсынуда, талқылауда және жүзеге асыруда маңызды рөл атқарады. Дунауэй «БАҚ суреттері тек экологиялық саясатты бейнелеп қана қоймайды, сонымен қатар экологияның белгілі бір мағыналарын натурализациялау арқылы қоғамдық пікірталастардың шекарасын қалыптастырады» (2015: 1). Яғни медиа суреттері де осы мәселе бойынша пікірталас шекараларын қалыптастырады. Осы салада біздің елде жүргізілген маңызды зерттеу Климаттың өзгеруі және БАҚ есебі (Шахин және Үзелгүн, 2016) климаттың өзгеруін медиа менеджерлері қалай қабылдағанын зерттейді. Мұндағы бағалауларда медиа менеджерлерінің климаттың өзгеруін алыс жерлерде орын алатын проблема ретінде қарастыратыны және мұздықтардың еруі және ақ аюлардың жойылуы сияқты мәселелермен күресудің маңызды болатыны атап өтіледі. деректі фильмдерді көргенді ұнататын адамдардың қызығушылығын тудырады және оқырман/көрермен бұл мәселені жаңалықтар бөлімнен көре алмайды (2016: 9). Сол сияқты, климат жаңалықтарына қарағанда қоршаған орта немесе ауаның ластануы туралы жаңалықтар жиі таратылады; Бұл жаңалықтар адамдарды шынымен мазалайды, ал болашаққа қатысты жаһандық ауқымдағы жаңалықтар қоғамды қызықтырмайды (2016: 9).

Климаттың өзгеруі туралы ақпарат құралдарын сыни көзқараспен зерделеген ғалымдар, БАҚ көздерін шындықтың айнасы ретінде емес, керісінше, халықтың климаттың өзгеруін қалай түсінетінін және қалай ойлайтынын қалыптастыруға қабілетті белсенді риторикалық агенттер ретінде қарастырылуы керек деп санайды (Дунавей, 2015: 1; Бойкофф, 2011). Бұқаралық ақпарат құралдары – бұл қоғамға күрделі климаттың дағдарысы туралы ғылымды түсіндіретін шешуші әдіс, сондықтан климаттық дағдарысқа қатысты дискурстарды қалыптастыруда өте ықпалды (Бойкофф, 2011). Соңғы жиырма бес жылда климаттың өзгеруі туралы деректі фильмдер таныла басталды деп айтуға болады. Мұндай деректі

фильмдер жұртшылық үшін әртүрлі саяси және әлеуметтік мәселелермен, соның ішінде климаттық дағдарыспен айналысудың танымал әдісіне айналуға (Голландия, 2020). Бұл өнер саласы үлкен аудиторияны қамту мүмкіндігіне ие бұқаралық коммуникацияның барған сайын қолжетімді түрлері болып табылады.

«Ыңғайсыз» шындық фильмі 2007 жылы «Оскар» сыйлығын жеңіп алды және Альберт Арнольд Горға Климаттың өзгеруі жөніндегі үкіметаралық топпен бірге Нобель бейбітшілік сыйлығын алуына ықпал етті. 1993-2001 жылдар аралығында Америка Құрама Штаттарының вице-президенті болған Аль Гор Демократиялық партияның президенттікке кандидаты Республикалық партияның кандидаты Джордж Бушқа сайлауда жеңіліп, жаһандық жылыну мәселесімен айналыса бастағаннан кейін саясаттан кетті. Нобель комитеті бұл іріктеу «климаттың техногендік өзгерістері туралы көбірек білімді құру және тарату және мұндай өзгерістерге қарсы тұру үшін қажетті шаралардың негізін қалау әрекеттерінен» туындағанын түсіндірді (Нобель бейбітшілік сыйлығы, 2007). Деректі фильм – бұл теңіздер, ауа райы оқиғалары, азық-түлік және қоғамдық денсаулық тұрғысынан климаттың өзгеруінің салдарына назар аударудың маңызды құралы. Оны табиғаттың дауысын тікелей ести алатын және өте тиімді көрнекі мазмұнға ие дұрыс құрал ретінде анықтауға болады. Жұртшылықтың климаттық дағдарысқа деген қызығушылығын арттырып, жоғары қаралымға қол жеткізген тағы бір деректі фильм – танымал тұлғалардың қатысуымен түсірілген «Тасқынға дейін» (2016) деректі фильмі. Деректі фильм режиссерлері климаттық дағдарысқа қатысты әлемде болып жатқан оқиғаларға белгілі бір сезімталдық пен перспективаны қамтамасыз ету үшін даулы мәселелерді бейнелейді. Бұл мәселенің күрделі сипатын түсінеді және белгілі бір көзқарастарға қатысты қоғамның сенімділік көзқарасын оятуы мүмкін. Көру және есту экспрессиясының қарқынды әсері қоршаған ортадағы адам қолымен жойылудың ықтимал салдарын түсінуде сезімталдықты қамтамасыз етеді.

Түркияда осы тақырыпта түсірілген деректі фильмдердің бірі «25 литр» болашақта болуы мүмкін су тапшылығын қарастырады. Түркия эс банкасы қаржыландырған «Ауыл шаруашылығына арналған су» деректі фильмі ауыл шаруашылығындағы дәстүрлі техникалардың өзгеруіне назар аударады және мәселелерді

шешу үшін мемлекеттік, жеке және азаматтық қоғамның ынтымақтастығына баса назар аударды. Климат мәселесі Эзги Мола, Халит Эргенч, Озан Гүвен және Серенай Сарыкая сынды танымал тұлғалардың қатысуымен өтетін бірқатар деректі туындылардан тұрады.

Деректі фильмдер аудитория климаттық дағдарыстың себептері мен салдары туралы ақпарат алып, осы тақырып бойынша өз пікірлерін қалыптастыратын пайдалы құрал болып табылады. Деректі фильмдер проблемаларды талқылауды, зерттеуді және сипаттауды жалғастырады. Климаттық дағдарыс туралы деректі фильмдер осы бағыттағы шешім жолдарын табуға пайдалы құрал болады. Болашақта да осы мақсатқа септігін тигізеді.

### Қорытынды

БАҚ ғылыми ақпаратты таратудың және жаһандық жылыну, қоршаған ортаның ластануы және парниктік газдар шығарындылары сияқты мәселелер бойынша салауатты қоғамдық пікір қалыптастырудың маңызды құралына айналууда. Жаңалықтармен қатар, әлем алдында тұрған ең маңызды мәселелердің бірі болып табылатын климат пен қоршаған орта туралы ақпарат алу үрдісі деректі фильмдер, фильмдер, қоғамдық таныстырулар және пікірталас бағдарламалары сияқты ақпарат құралдары арқылы жасалады. Бұқаралық ақпарат құралдары осы маңызды жауапкершілікті атқара отырып, толық емес және жалған ақпараттан тыс өзектілі жоғары мәселені дұрыс түсінбеуді де тудыруы мүмкін. Климаттық дағдарыс нәтижесінде пайда болған

кейбір табиғи апаттарды жеке оқиғалар ретінде көрсету жалпы климаттық дағдарысты елемуге әкелуі мүмкін. Бір тараптан, экологиялық журналистиканың мамандандырудың жаңа саласы ретінде пайда болуы мәселені келешекте қоғам күн тәртібіне нақты әрі жан-жақты жеткізу тұрғысынан маңызды. Экологиялық журналистика дамып келе жатқан сала болса да, экология журналистикаға қатысты этикалық қағидалар қалыптаса бастағаны, эко журналистерге арналған желілердің құрылғаны және сәтті климаттық жаңалықтар үшін марапаттау рәсімдері ұйымдастырылғаны байқалады. Осы оң өзгерістерді қолдау үшін журналистика факультеттерінің оқу бағдарламасына ғылыми журналистика курстарын, соның ішінде климат пен қоршаған ортаны қорғауды енгізу маңызды. Бұл курстарда жас журналистерге климат және қоршаған орта журналистикасының дұрыс жаңалық дереккөздері, осы дереккөздерге қол жеткізу жолдары, климат/қоршаған орта саммиттері және ұлттық/халықаралық заңнама тақырыптары бойынша дәрістер оқытылады.

Қортындылай келе, жаңалықтар климат пен қоршаған орта туралы ақпараттандыратын тек бір медиа контент емес: халықтың нақты ақпарат алуына, біліктілігін арттыруда деректі фильмдер мен киноның да тиімді болатынын ұмытпаған жөн. Сондықтан медиа-контенттің барлық түрлерінде климат пен экологиялық біліктілікті қалыптастыру үшін коммуникациялық ғалымдар, медиа секторы, ұлттық және халықаралық институттар мен ұйымдар арасындағы ынтымақтастық қажет.

### Әдібеттер

Біріккен Ұлттар Ұйымының Климаттың өзгеруі жөніндегі негіздемілік конвенциясы (1992). [https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/webmenu/webmenu12421\\_1.pdf](https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/webmenu/webmenu12421_1.pdf)

Бойкофф, М.Т. (2011). Әлемдік сахна. Климат үшін кім сөйлейді?: Климаттың өзгеруі туралы бұқаралық ақпарат құралдарының хабарлауын түсіну (1–29 беттер). Кембридж университетінің баспасөзі.

Бьорнберг, К. Е. және т.б. (2017). «Климат және қоршаған орта туралы ғылымды теріске шығару: 1990-2015 жылдары жарияланған ғылыми әдебиеттерге шолу». Таза өндіріс журналы, 167-бет, б. 229-241.

Брюггеман, М. (2017). «Климаттың өзгеруін жазатын ғылыми журналистердің рөлдерін өзгерту». Оксфордтық климат туралы ғылым энциклопедиясы. doi: 10.1093/acrefore/9780190228620.013.354.

Чадвик, А. Е. (2017). «Климаттың өзгеруі туралы коммуникация». Оксфорд зерттеу коммуникация энциклопедиясы. doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.22. ISBN 978-0-19-022861-3.

Clayton, S. et al. (2016). «Әділет және экологиялық тұрақтылық». Әлеуметтік әділеттілік теориясы мен зерттеулерінің анықтамалығы. Ред: Клара Саббаг және Манфред Шмитт. Нью-Йорк: Спрингер, б. 369-386.

Демирджан, М., Туран, Н., Арабажы, Х., Кошкун, М., Туркоглу, Н. және Чичек, И. (2016). Күн тәртібін құру үлгісіне сәйкес баспа басылымдарындағы климаттың өзгеруі туралы жаңалықтар мен бағандарды талдау. ТУЖАУМ халықаралық география симпозиумы, 13, 14.

Дунауэй, Ф. (2015). Жасылды көру: Американың қоршаған орта суреттерін пайдалану және теріс пайдалану. Чикаго университетінің баспасөзі

- Гэвин, Н.Т. (2009). Климаттың өзгеруін шешу: БАҚ перспективасы. Экологиялық саясат, 18(5), 765-780.
- Голландия, Е.С. (2020). Антигеосаяси кинематографиялық көз: деректі фильм және сыни геосаясат. Географиялық компас, Advance интернет-басылымы., e12536. <https://doi.org/10.1111/gec3.12536>
- Қайыхан, Б. (2020). Қазіргі әлемдегі тәуекел туралы әңгіме. Анкара: Утопия баспасы.
- Келли-Костелло, А. (2021). Неліктен климаттың өзгеруі жаһандық саммиттерден тыс жаңалықтар күн тәртібінде қалуы керек, <https://theconversation.com/why-climate-change-must-stay-on-the-news-agenda-beyond-global-summits-171845>, 8 желтоқсан 2021 ж. .
- Мозер, С.С. (2010). Климаттың өзгеруі туралы хабарлау: тарих, қиындықтар, процесс және болашақ бағыттар. ВАЙРС Климат Өзгеріс ,1,31–53.
- Ньюман, Н., Флетчер, Р., Клейс Нильсен, Р., Анди, С. және Шульц, А. (2020). Рейтерс институт сандық жаңалық рапорты 2020. Рейтерстің журналистиканы зерттеу институты.
- Бейбітшілік саласындағы Нобель сыйлығы (2007). <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2007/press-release/> 12.03.2022.
- Өстман, Дж. (2014). «Бұқаралық ақпарат құралдарын пайдаланудың қоршаған ортаны қорғауға әсері: саяси әлеуметтену тәсілі». Қоршаған ортамен байланыс 8 (1): 92–109.
- Суретші Дж.; Осака, С. (2019). «Климаттық дағдарысты жақсырақ қамту үшін бес кеңес», NiemanReports, <https://niemanreports.org/articles/five-tips-for-better-coverage-of-the-climate-crisis/>
- Шафер, М. S. and Пейнтер, J. (2021). Өзгеретін медиа экожүйесіндегі климаттық журналистика: Дүние жүзіндегі климаттың өзгеруіне байланысты жаңалықтардың өндірісін бағалау, WIREs Climate Change, <https://doi.org/10.1002/wcc.675>
- Шахин, М. (2020). Климаттың өзгеруі және ғылыми журналистика: Австралиядағы өрттерді қамтудағы ғылым ізі. Гүмүшхане университеті Коммуникация факультеті Электрондық журнал, 8(2), 1011-1030.
- Шахин, Y. және Üzelgun, M. A. (2016). Климаттың өзгеруі және БАҚ туралы есеп. Сабанжы университеті. Оксфорд зерттеу энциклопедиясы климат туралы ғылым, doi: 10.13140/RG.2.2.14963.94244
- Шахин, Y. және Egensü, S. (2020). Ковид-19 пандемиясын және климаттық дағдарысты бірге оқу. Mercator саясаты туралы қысқаша ақпарат.
- Учар, Г.К., Ялчын, М.Г. және Өздемир, Г. (2019). Климаттың өзгеруін жоққа шығарудың әлеуметтік үстемдік бағдарымен және экологиялық әділ әлемге сеніммен байланысы. Улудаг университетінің өнер және ғылым факультеті Әлеуметтік ғылымдар журналы, 20(37), 739-764.

## References

- Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, 1992, [https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/webmenu/webmenu12421\\_1.pdf](https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/webmenu/webmenu12421_1.pdf)
- Boykoff, M. T. The world stage. In Who speaks for the climate?: Making sense of media reporting on climate change, 2011, (pp. 1–29). Cambridge University Press.
- Björnberg, K. E. vd. “Climate and Environmental Science Denial: A Review of the Scientific Literature Published in 1990-2015”. Journal of Cleaner Production, 2017, 67, p. 229-241.
- Brüggemann, M. “Shifting Roles of Science Journalists Covering Climate Change.” Oxford Research Encyclopedia of Climate Science, 2017, doi:10.1093/acrefore/9780190228620.013.354.
- Chadwick, A. E. “Climate Change Communication”. Oxford Research Encyclopedia of Communication, 2017, doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.22. ISBN 978-0-19-022861-3.
- Clayton, S. vd. “Justice and Environmental Sustainability”. Handbook of Social Justice Theory and Research. Ed: Clara Sabagh ve Manfred Schmitt. New York: Springer, 2016, p. 369-386.
- Demircan, M., Turan, N., Arabacı, H., Coşkun, M., Türkoğlu, N., and Çiçek, İ. Gündem belirleme modeline göre yazılı basındaki iklim değişikliği haber ve köşe yazılarının analizi. *TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, 2016, 13 (14).
- Dunaway, F. Seeing green: The use and abuse of American environmental images. University of Chicago Press, 2015.
- Gavin, N. T. Addressing climate change: a media perspective. *Environmental Politics*, 2009, 18(5), 765-780.
- Holland, E. C. The anti-geopolitical cinematic eye: Documentary film and critical geopolitics. *Geography Compass*, Advance online publication., 2020, e12536. <https://doi.org/10.1111/gec3.12536>
- Кайыхан, В. *Modern Dünyada Risk Söylemi*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2020.
- Kelly-Costello, Á. Why climate change must stay on the news agenda beyond global summits, 2021, <https://theconversation.com/why-climate-change-must-stay-on-the-news-agenda-beyond-global-summits-171845>, 8 Aralık 2021.
- Moser, S. C. Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. WIREs Climate Change, 2010, 1, p. 31–53.
- Newman, N., Fletcher, R., Kleis Nielsen, R., Andi, S. and Schulz, A. Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020.
- Nobel Barış Ödülü, 2007, <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2007/press-release/> 12.03.2022.
- Östman, J. “The Influence of Media use on Environmental Engagement: A Political Socialization Approach.” *Environmental Communication*, 2014, 8 (1): 92–109.
- Painter, J. & Osaka, S. “Five Tips for Better Coverage of the Climate Crisis”, NiemanReports, 2019, <https://niemanreports.org/articles/five-tips-for-better-coverage-of-the-climate-crisis/>

Schäfer, M. S. & Painter, J. Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the World, *WIREs Climate Change*, 2021, <https://doi.org/10.1002/wcc.675>

Şahin, M. İklim Değişikliği ve Bilim Gazeteciliği: Avustralya Yangınları Haberlerinde Bilim İzi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2020, 8(2), 1011-1030.

Şahin, Ü. & Üzelgün, M. A. İklim Değişikliği ve Medya Raporu. Sabancı Üniversitesi. Oxford Research Encyclopedia of Climate Science, 2016, doi:10.13140/RG.2.2.14963.94244

Şahin, Ü. & Erensü, S. Covid-19 Pandemisini ve İklim Krizini Birlikte Okumak. *Mercator Politika Notu*, 2020.

Uçar, G. K., Yalçın, M. G., ve Özdemir, G. İklim Değişikliği İnkârının Sosyal Baskınlık Yönelimi ve Ekolojik Adil Dünya İnancı ile İlişkisi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2019, 20(37), 739-764.

**Movies:**

*İklim Meselesi* (2017, Director: Altuğ Gültan).

*Tarım İçin Su* (2021, Director: Vedat Atasoy).

*Before the Flood* (2016, Director: Fisher Stevens).

*An Inconvenient Truth* (2007, Director: Davis Guggenheim).

*25 Litre* (2019, Director: Altuğ Gültan, Zeynep Dilara).

**Авторлар туралы мәлімет:**

Закир авшар – Профессор, доктор, Хаджи Байрам Вели университети, (Түркия, Анкара  
эл. пошта: [zakir.avsar@hbv.edu.tr](mailto:zakir.avsar@hbv.edu.tr))

**Information about authors:**

Zakir AVŞAR – Prof. Dr., Hacı Bayram Veli University, (Turkey, Ankara, e-mail: [zakir.avsar@hbv.edu.tr](mailto:zakir.avsar@hbv.edu.tr))

Поступило 15 ноября 2023 г.

Принято 31 января 2024 г.

A.B. Akynbekova<sup>1\*</sup> , A. Belgarayeva<sup>1</sup> , A.T. Kulsariyeva<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

<sup>2</sup>Abai Kazakh National Pedagogical University, Kazakhstan, Almaty

\*e-mail: Akynbek75@gmail.com

## PROBLEMS OF IDENTIFYING SOURCES AND VISUAL CONTENT IN SOCIAL MEDIA: THE EXPERIENCE OF KAZAKHSTAN

The article examines the problem of identifying sources and visual content on social networks in the process of recognizing false information. The goal and idea of the scientific work is to identify the problems of disseminating false information and formulate ways to prevent the proliferation of fake data. Online sources and visual content are important in the information industry and determining the accuracy is critical today, as it has become so easy to spread misinformation on social platforms. The theoretical significance of this work lies in the fact that its results can be used in the future as a guide in the fake news questions. The practical significance lies in the fact that the results of the study can be applied in journalistic and legal practice to improve professional skills. In addition, the results can be used in training journalists in higher educational institutions. To achieve the goal of the scientific work, 40 Kazakh publications with false information from the social network Facebook were selected, and an analysis was carried out to determine the category of false information, engagement metrics and the most effective means to stop the spread of fake information. According to the research, analyzing the content of the social network, we are convinced that there is a violation of the law. It can be said that the issues provided by the draft law "On introducing amendments on online platforms and online advertising" to the Code of the Republic of Kazakhstan on Administrative Offenses are being implemented today, and those who violated the law receive appropriate penalties. Two main means of combating disinformation were also identified, which can be characterized as manual and automated methods. The category of information that became most vulnerable to false facts was "News and Information." The value of scientific work: during the study, attention was paid to the work of Kazakh and foreign scientists. Based on the experience of Kazakhstan, the causes and consequences of the spread of false information were identified and the final goal was clarified.

**Keywords:** social network, false information, visual content, media, fact-checking.

A.B. Ақынбекова<sup>1\*</sup>, А.Т. Белгараева<sup>1</sup>, А.Т. Құлсариева<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

<sup>2</sup>Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

\*e-mail: Akynbek75@gmail.com

### Әлеуметтік желілердегі дереккөздер мен визуалды контентті анықтау мәселелері: Қазақстан тәжірибесі

Мақалада жалған ақпаратты анықтау процесінде бастапқы көздердің ошағын табу және әлеуметтік желілердегі визуалды мазмұн мәселесі қарастырылады. Ғылыми жұмыстың мақсаты мен идеясы – жалған ақпараттың таралу проблемаларын анықтау және жалған деректердің көбеюіне жол бермеу жолдарын қалыптастыру. Интернеттегі ақпарат көздері мен визуалды мазмұнның ақпараттық саладағы сапасын және оның дәлдігін нақтылау бүгінде өте маңызды, өйткені әлеуметтік платформаларда жалған ақпаратты тарату оңай болып кетті. Жұмыстың теориялық маңыздылығы – тұжырымдарды болашақта жалған жаңалықтардың нәтижелерін зерттеу мен анықтауда нұсқаулық ретінде қолдануға болатындығында. Практикалық маңыздылығы – жүргізілген зерттеу қорытындыларын журналистік және құқықтық тәжірибеде мамандардың кәсіби шеберлігін арттырудағы мүмкіндік. Сонымен қатар, нәтижелерді жоғары оқу орындарында журналистерді даярлауда қолдануға болады. Зерттеу әдіснамасы – ғылыми жұмыстың мақсатына жету үшін Facebook әлеуметтік желісінен жалған ақпараты бар 40 қазақстандық жарияланым таңдалды. Зерттеу барысында фейк ақпараттың таралуын тоқтату үшін ең тиімді құралдарды анықтау бойынша талдау жасалды. Зерттеу нәтижелері бойынша әлеуметтік желіде жарияланған жазбаларға контент-талдауын жасай отырып, біз заңбұзушылыққа көз жеткіземіз. ҚР Әкімшілік құқық бұзушылық туралы Кодексіне, «Онлайн-платформалар мен интернет-жарнама



мәселелері бойынша толықтырулар енгізу туралы» заң жобасында көзделген мәселелер бүгінде іске асырылуда және заңды бұзғандар тиісті жазаларын алуда. Сондай-ақ, жалған ақпаратпен күресудің екі негізгі құралы анықталды, яғни оларды қолмен және автоматтандырылған тәсілдер ретінде сипаттауға болады. Жалған деректерге ең осал болған ақпарат санаты – «Жаңалықтар» қызметі болып шықты. Ғылыми жұмыстың құндылығы – зерттеу барысында қазақстандық және шетелдік ғалымдардың жұмыстары назарға алынды. Қазақстанның тәжірибесі негізінде жалған ақпарат таратудың себептері мен салдары анықталып, түпкі мақсаты нақтыланды.

**Түйін сөздер:** Әлеуметтік желі, жалған ақпарат, визуалды контент, медиа, фактчекинг.

А.Б. Акынбекова<sup>1\*</sup>, А.Т. Белгараева<sup>1</sup>, А.Т. Кулсариева<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

<sup>2</sup>Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Казахстан, г. Алматы

\*e-mail: Akynbek75@gmail.com

### **Проблемы идентификации источников и визуального контента в социальных медиа: опыт Казахстана**

В статье рассматривается проблема поиска первоисточников, выявления фактологических источников и визуального контента в социальных сетях в процессе определения ложной информации. Цель и идея научной работы – определить проблемы распространения ложной информации и сформировать пути предотвращения разрастания фейковых данных.

Онлайн-источники и визуальный контент важны в информационной сфере, определение точности информации сегодня имеет решающее значение, поскольку распространять недостоверную информацию на социальных платформах стало очень легко. Теоретическая значимость данной работы реализуется в использовании результатов в качестве ориентира или инструкции при изучении и расчете фейковых новостей. Практическая значимость заключается в применении алгоритмов определения фейков в журналистской и юридической практике, усилении профессиональных навыков и компетентности журналистов. Кроме того, результаты могут быть использованы при подготовке журналистов в высших учебных заведениях.

Методология исследования строится на комплексе эмпирических методов и регулятивных принципов, обосновывающих гипотезу авторов о необходимости усиления исследовательской константы в журналистике. Авторами были отобраны 40 казахстанских публикаций с ложной информацией из социальной сети Facebook, проведен сравнительный анализ по определению категории ложной информации, метрик вовлеченности и наиболее эффективных средств для остановки распространения фейковой информации.

По результатам исследований, опираясь на контент-анализ и измерение социальной сети, авторы обосновывают нарушение законодательства РК. Также была описана практика реализации проекта закона «О внесении дополнений по вопросам онлайн-платформ и интернет-рекламы» в Кодекс РК об административных правонарушениях. Авторами были выявлены два основных средства по борьбе с дезинформацией, которые могут быть охарактеризованы как ручной и автоматизированный способы. Категория информации, которая стала наиболее уязвимой к ложным фактам, оказалась в разделе «Новости и Информация».

В ходе исследования было уделено внимание работам казахстанских и зарубежных ученых, сделано обзорное моделирование, что характеризует ценность научной работы. На основе опыта Казахстана были определены причины и последствия распространения ложной информации и уточнена конечная цель.

**Ключевые слова:** Социальная сеть, ложная информация, визуальный контент, медиа, фактчекинг.

## **Introduction**

Misinformation, good or bad, has existed for centuries. In any case, they had a specific goal. Unfortunately, the rule in much of the media today is that the more negative, violent, and personal the news is, the more attention the audience will pay. As a result, some media spaces might include misleading information while sharing the content of mentioned types. The choice of this topic for this study is due to a number of reasons.

Firstly, modern society has already entered the era of “post-truth”, characterized by the fact that objective facts become less important for the formation of public opinion than the impact on emotions and personal beliefs. According to the Oxford Dictionary, “post-truth” became the word of 2016 (Article 207.1 Criminal Code of the Russian Federation). This is evidenced by an increase in the use of this term by the English-speaking mass media by almost 20 times. The blurred boundaries between truth and fiction make it possible for fake news to exist in the



media space. This trend is clearly evident during the coronavirus pandemic in the world, when the number of fake news increased several times (Civil code of the Russian Federation).

Secondly, digital journalism, also known as online journalism, is a new kind of journalism that appeared at the end of the 20th century with the development and spread of the Internet. This change contributed to the fact that journalists began to master advanced technologies in order to maintain their audience and produce modern content.

The basis of fake news is the distortion of facts. Currently, the method of “fact checking” is becoming relevant as a special editorial filter, despite the fact that the problem of unreliable information was present in the work of journalists before. “Fact checking” is a verification of the reliability of information described in popular science and journalistic style texts. Researchers at the Massachusetts Institute of Technology have concluded that lies spread on social networks 70% faster than the truth (About mass media). It also affects the economic and financial component of fake news.

Thus, the relevance of this study is related to the following aspects:

- blurring of boundaries in society between truth and fiction, which is especially evident in times of crisis (in this work, it is a pandemic of coronavirus infection);
- changes occurring in the activities of a journalist under the influence of Internet technologies;
- the rapid spread of fake news on the popular social network “Facebook”.

The problem discussed in the study is that nowadays there is a significant increase in the number of fake information on social media platforms, which, most of the time, misleads the audience. However, the mechanism by which fake messages can be identified is not described. As part of the study, an attempt is being made to form this mechanism.

The object of the study is fake news retrieved from various Kazakhstani communities on “Facebook”. The subject of the study is the structural and substantive features of fake news.

The purpose of the research work is to determine the general algorithm for recognizing fake news through their structural and content features.

The scientific novelty of this work lies in the fact that it examines the problem of the spread and growth of fake news on social networks. In addition, to ensure professional

The main methods of recognizing fake news and ways to combat them are proposed in the work. To

achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks:

- 1) highlight the structural features of fake news;
- 2) consider the economic and financial component of fake news through the concept of “management” of fakes;
- 3) identify the main modern methods of combating fake news.

The hypothesis of the study is that when determining the structurally meaningful features of news, it is possible to quickly and accurately recognize fakes in the media space.

Using the methods of structural analysis and linguistic stylistic analysis, the structural and stylistic features of fake news in the Facebook social network are revealed, which allows us to formulate methods for detecting fakes in the media space.

### Literature review

In the 21st century, the pace of information technology development has shifted towards media activities and information exchange processes. An information environment has been formed in the community in which the population has equal opportunities to participate in the exchange of information. There are special techniques that help to achieve the most effective impact when creating certain semantic systems with set goals. In particular, P. Bourdieu notes that “on the one hand, there are opinions formed, mobilized and pressure groups mobilized around the system in an explicit form of formulated interests; and on the other hand, there are predispositions that, by definition, are not opinions” (Butyrin, 2021).

P. Bourdieu introduced such a concept as the “field of journalism” (Vartanova, 2015). Journalism, in the researcher’s opinion, is a separate social phenomenon, a special world that lives by its own rules and laws, having its own position in relation to other spheres of society. There is a struggle for influence within this field. Also, within this field, P. plays a big role. Bourdieu assigns journalists, on whom the creation of media reality largely depends, because they are the ones who select the facts that are interesting to them, interpret them, and, among other things, use mass media as a means of self-expression of their personality. The field of journalism is very unstable and vulnerable, there are a lot of external factors that can affect the work of the media: ratings, commercial pressure, etc., which directly affects the content.

According to the computer science researchers Aldwairi and Alwahedi (2018), one of the main

reasons why info portals and news outlets provide false information is to gain more readership and popularity, which then gives them increased profit and advertisement revenue. It is usually done by applying clickbaits, catchy headlines and shiny visual materials (Aldwairi & Alwahedi, 2018). The same opinion has been shared by the researchers Shu et. al., who claim that false information are most of the time spread intentionally and has a comparatively higher attraction level of the audience entirely on a psychological basis (Shu et. al., 2017).

Researchers of Stanford and Carnegie Mellon Universities – Kumar and Shah (2018) – categorized fake information into two major groups: opinion-based and fact-based. While opinion-based fake data consists of fake reviews, which does not obtain a unique ground truth, fact-based false data, on the other hand has a particular unique ground truth and often includes false news, hoaxes or announcements (Kumar & Shah, 2018).

According to the study conducted by Moravec, Minas and Dennis (2018), people's cognitive activity was examined to find out whether they are able to detect false information or not. They revealed that there is a domination of confirmation bias, which means that when people see publications resonating their beliefs, their cognitive activity increases and they are more likely to believe this information. Results of this study has shown that only 17% of people could determine the falsified data on social media (Moravec et. al., 2018).

Naeem, Bhatti and Khan (2021), in their work, wrote about the cases of fake information during the spread of COVID-19. They analyzed 1225 pieces of manipulated data and claimed that in this period there was a fight against not only epidemic, but also infodemic. They revealed that many information sources about COVID-19 were full of false claims, conspiracy theories and pseudoscientific therapies regarding the disease and its treatment. Therefore, the researchers concluded that beside news outlets, there is a responsibility on public health workers, scientists and journalists, who must ensure that only credible information is being spread on social media platforms (Naeem et. al., 2021).

German researcher N. Luhmann also paid much attention in his works to the problem of the influence of mass media on the consciousness of the audience and the formation of an idea of reality. Moreover, N. Luhmann divides the reality of mass media into two components: “real reality”, reflecting life inside the media: “it would be more meaningful to understand by real reality the mass media flowing in them

and permeating their communications” (Vartanova, 2016). The second reality is the construction, the result of the work of the mass media. According to N. Luhmann, mass media do not distort, but only construct reality.

Thus, the chain of formation of media reality looks like this: the actual reality is filtered through the reality of mass communication and passes into media reality. The actual reality is being selected, because the mass media are not interested in everything, the system imposes restrictions. The following selection factors are highlighted in N. Luhmann's works: 1) novelty; 2) conflict; 3) informative, quantitative data; 4) locality; 5) the presence of violations of the law and moral norms; 6) the presence of actors; 7) relevance; 8) recursiveness (the possibility of using it in future messages), etc. (Vartanova, 2009)

The modern media space is characterized by an increase in the speed of communication processes that generate “waves” of information noise. In this regard, fake news is increasingly appearing in the media field. The content of the concept of “fake news” is still not clearly defined, comprehensive studies of this relatively new phenomenon are not yet available. There are no unambiguous criteria for classifying news as fake. Usually, consumers are not always focused on whether the information they receive or transmit is correct or not. This leads to the spread of false information in society (WHO dispelled 10 myths about coronavirus). It is noteworthy that today there is a lot of misinformation not only on the Internet and social networks, but also in the news of electronic media. As M.N. Bulaeva notes, in modern conditions, the problem of false, fictional and fake news, that is, fake news, has become one of the most important topics in modern journalism (Dabezha, 2017). To solve this problem, it is necessary to increase the media literacy of the population, to form its ability to identify fakes.

In foreign sources, the most common view is of fake as something with “malicious intent”, that is, a kind of deliberate misinformation. Thus, A. Gelfert defines fakes as “the intentional presentation of (usually) incorrect or misleading statements in the form of news, where statements are intentionally misleading” (Dmitriyev, 2018). In this sense, the Russian scientific tradition sometimes adheres to the opposite opinion about the term “fake”: in the Russian-language literature there is a view that can be summarized as “fake – from a person, disinformation – from the state.” Pocheptsov notes that fakes are the result of individual production, and misinformation

is the result of institutional production. However, both belong to manipulation tools (Efimov, 2015). In this study, fake refers to the intentional construction of reality, and fake news refers to news reports based on the intentional construction of facts created to extract a certain benefit (for example, to increase traffic or citations).

The information space is characterized to a certain extent by standardization and unification of media products, in particular, the ways of interacting with the audience of bloggers of the same subject are similar, social media accounts of companies of the same profile often have minimal differences. At the same time, texts on the Russian media market are often presented within the framework of the most common media formats in compliance with uniform requirements for submission forms. On the one hand, this makes it easier to work with them, and, on the other, it does not allow you to compete with new media in this regard.

According to A.A. Kalmykov, the advent of the Internet has given fundamentally new communication opportunities, created new ways of interaction between people, organizations and states. The Internet has the following characteristics: interactivity, openness, virtuality, absence of geo-positional restrictions. G.V. Lazutina believes that interactivity should be understood as a two-way contact taking place in real time through dialogue (Zubets, 2016). The communicative side is the exchange of not only information, but also actions. The concept of interactivity implies a deviation from the interpretation of communication according to the “subject-object” scheme, here both the recipient and the sender of the message have the same capabilities within this communication.

As noted by E.V. and V.F. Oleshko, in these conditions, the creative environment, the creative component of the personality, individual technologies, skills and knowledge of new technical devices and software are the most important characteristics of any modern subject of information activity, especially a professional journalist working in this field (Ivchenkov, 2018). All this contributes to his successful professional and productive activities. It should be noted that these characteristics are most in demand in the journalistic environment.

In the constantly developing digital world, the first online fact-checking platforms started appearing more than 30 years ago. Currently, there are about 150 platforms around the world, even in Latin America, Africa and Western Europe (Shaikenova & Morozova, 2019). Based on this, Karimova et. al.

(2023) highlighted the importance of digital platforms in the battle against fake information. On the example of Kazakhstan, their study investigated the effectiveness of “Fact-check.kz” platform, which, as a result, in the first 8 months of functioning revealed 34 fake data among 99 materials (Karimova et. al., 2023). Researchers of Eurasian National University – Tekanova and Takhan (2021) – compared Bulgarian, British and Kazakhstani prevention practices of the dissemination of false information in media. The results identified what kind of measures should Kazakhstan implement in order to eliminate the problem of fake information. They include: every published material must contain peer-review and experts opinion; promote the techniques of information verification and fact-checking among citizens; increase the number of open sources; humanization of laws against spread of fake news (Tekanova & Takhan, 2021).

The professional culture of a digital age journalist has its own characteristics. This is manifested in the fact that the journalist is constantly in a state of “entering” information, he does not have time to realize it. This is because he needs to make a decision as quickly as possible, therefore, he cannot work with large texts, but can work with relatively short ones. Accordingly, the very idea of a journalist’s work is changing.

The professional activity of a journalist is largely determined by how he understands the role and specifics of journalism. The professional culture of a journalist is revealed through his normative, communicative and personal interaction with the audience. At the normative level, the ways of building relationships with information users are predetermined, and the professional-communicative and socio-personal levels depend on various factors, primarily subjective (Ilchenko, 2016).

In journalism, honest, objective and high-quality information always exists alongside fake and inaccurate information. As a rule, any information about an event that has occurred is never accurate. It depends on the approach of the person who transmits the information. In the modern world, false information plays an important role, being a way to spread a false and distorted view of reality. In such circumstances, a journalist should be able to separate truth from lies, as well as work with them (Ilchenko, 2019).

Thus, the professional culture of a journalist has a decisive influence on his activities, which largely depends on his education, abilities, motivation to work, and the level of social significance of his pro-

fession. The professional culture of a journalist includes normative, professional-communicative and socio-personal characteristics. It should be borne in mind that the professional culture of a journalist not only determines the nature of his activities, but also determines the social appearance of a journalist. In this case, professional culture acts as a factor influencing the formation of public opinion.

According to G.V. Lazutina, the news is a special phenomenon of reality, which has a certain ontological meaning: what has arisen or happened, which did not happen before, is the result of changes. This result, according to the researcher's thought, can be presented in the form of an event, decision, or summing up some kind of activity. What is common to all these cases is that a fact appears in objective reality that changes the previously prevailing state of affairs (Ilchenko, 2016). N.I. Shapshai defines news as a concept that goes back to the concept of "information" ("Infodemic" and how to fight against it). Thus, the news is the result of a change in reality, the message of which reached the person and was perceived by him. Fake news has existed since the advent of print media. In the virtual space, information distributors can be divided into three groups. These are official websites; social media users posting news on their pages; and bloggers. Most often, fake news is spread by users of social networks. Despite the variety of form, content and size of such information, they are often published online without checking the source (Infodemic interferes with the treatment). In the national virtual space, consumers of social networks and news sites are divided into two categories. The first category does not pay much attention to sensational information. The second category believes every post (regardless of who published it and for what purpose) and even contributes to its dissemination. According to the Russian researcher E. Pronin, anyone who has come under the influence of the masses can receive news based on false information (Issers, 2014). At first, newspapers tended to publish false, fictitious news in the yellow press, which led to the emergence of various genres. Such news, of course, was perceived by the audience with great interest. Even one critical thought, similar to the real news, interested the audience and attracted their attention. Fictional news also contributed to the rapid development of the tabloid market. Even clickbait headlines popular on the Internet used fake data to surprise and attract the attention of the audience (Issers, 2014). To date, O.S. Issers identifies the following causes of fake news: 1) any human society naturally tends to exchange

rumors. This is a natural process that allows you to strengthen ties within a social group. Spreading rumors helps reduce stress and simulates control over the situation in those conditions when a person cannot influence what is happening. Deprived people who do not have political or social weight, as well as people who are emotionally unstable, are prone to spreading rumors; 2) people's faith in the reliability of information practically does not play any role. A person equally distributes both the information he believes in and the information he doubts; 3) the number of rumors and fake news increases in proportion to the growing instability in the state (How social networks fight fakes about COVID-19). Based on this, it is safe to say that the infodemia (approx. the author's problem is the appearance of an excessive amount of information about the problem, which makes it difficult to find a solution) does not arise by itself. Fake news is associated with the emotional stability of the narrator and the listener and is born in conditions of crisis, lack of balance, which is confirmed experimentally. Also, emotional arousal and lack of a sense of control stimulate confidence in fake statements. If a person puts up with a lack of control for a long time, then, most likely, he will explain this negative state by the intervention of an external enemy. Consequently, the more emotionally stable a person is and the more control he feels over the situation, the less he is inclined to "take his word for it" and spread rumors. It follows that the spread of infodemic narratives in the context of a social crisis (that is, the coronavirus pandemic in our case) is completely natural. False news was also spread to destroy the reputation of government officials, up to the presidents. For example, in October 2017, Trump gives an interview to the Fox Business channel and declares that a campaign to spread false information has begun. Maybe by that time the term fake news had lost its edge a little, but its significance still remained (Klinkova, 2017). The merriamwebster.com website notes that the term fake news has been used in official sources since 1890. It is also said that this term is quite young, although its age is already 125 years old. The studied data showed that the term has differences not in meaning, but in name. This is due to the fact that in history it was often called a "lie" or "fake", so its interpretation in the form of fake news is being studied as a relatively new term (Komissarov, 2022). Recently, the increase in the number of fake and fake news has been critically evaluated and forces a scientific investigation of this situation. As a result, local and foreign researchers strive, first of all, to under-



stand the theoretical significance of the fake news phenomenon. Numerous studies of fake news show their division into the following types according to the nature of the information contained in them:

- 1) fake with proportionality of verified and unverified information;
- 2) fake information about the place and time of the event;
- 3) fakes about the persons mentioned in the news;
- 4) fakes with specific purposes of creation and distribution;
- 5) fakes with a high level of reliability (Koretskaya, 2017).

## Methods

A sample of 40 Facebook publications was selected for in-depth analysis in order to determine relevant problems of identifying sources and visual content in social media in terms of experience of Kazakhstan. The selection process of the sample represents a wide range of content types and sources, guaranteeing a well-rounded investigation of the struggles associated with source confirmation and visual content accuracy.

The data collection process contained the systematic retrieval of Facebook publications from different profiles and communities within the territory of Kazakhstan. Posts with high engagement levels were especially valuable in the selection since they tend to be potential vectors for the spread of misleading information. Indicators such as screenshots, timestamps, post URLs and user information were also collected to ensure quality analysis.

Content's originality patterns were determined by categorizing Facebook posts into three groups based on their nature. There are:

- α) News and Information;
- β) User-generated content (UGC);
- χ) Visual content.

Further subcategories were also defined within mentioned groups to distinguish between accurate and potentially fake information.

This study is concentrated on the identification of reliable sources. To confirm the reliability of data in the publications, a combination of manual and automated techniques was applied. The manual technique consisted of cross-referencing with reliable news outlets, official statements from authorities and fact-checking websites, while automated technique relied on the usage of digital forensics tools in the assessment of the accuracy of visual content.

Besides content and source analysis, the study tracked the connection between engagement metrics (likes, comments and shared) and the probability of a publication including misinformation. Thereby, this analysis contributed to the determination of the factors impacting the dissemination of potentially fake content on the social media platform.

Throughout the study, it was essential to keep ethical considerations. Therefore, all the collected information followed privacy policies and data protection guidelines, which included the anonymity of users and compliance with ethical norms.

The findings of this research might be influenced by certain limitations of the sample size and the particular time stamps during which the data collection was held. Also it cannot be denied that the dynamic nature of social media sites can influence the generalizability of the findings.

## Results and discussion

The results of the analysis demonstrated that a considerable portion of the sampled Facebook posts represent the category of "News and Information". Subcategories constituted global events, local news and community updates. It's unusual to note that despite efforts to spread accurate information, cases of disinformation were detected in this category, highlighting the difficulty in determining reliable sources even in seemingly trustworthy content.

The second major part of the sample contained publications with visual content, such as images and videos. Visual content had a higher likelihood of being prone to manipulations as photo editing or misrepresentation, which demonstrates the need for better verification of the originality of visual materials shared on social media.

The third common category, which was noticed in the sample is User-Generated Content (UGC), which contains personal experiences, viewpoints and testimonials. Although UGC might seem an authentic content with valuable insights from personal perspectives, there are still cases of misleading narratives, which highlighted the challenges in identifying genuine UGC from potentially inaccurate data.

After determining main categories of misleading content and analyzing them, it was important to breakdown the types of source verification techniques. The manual verification process is considered to be the most effective one since it involves cross-referencing with credible news outlets and fact-checking websites. On the other hand, it is a time-consuming process, which may cause difficul-

ties in checking a huge volume of data. The next technique is an automated process with the application of digital forensic tools, which also demonstrated penetrating results. With the help of these technologies, cases of image alterations and deep-fakes were found out, highlighting the necessity of implementing such automated solutions to prevent the dissemination of inaccurate information.

Additionally, the analysis of engagement metrics showed a connection between high engagement and the probability of a publication with fake information. Usually greater number of likes, comments and shares are obtained by publications with controversial headlines or sensational content. Such indicators raise questions about the influence of social media algorithms and user actions in the spread of misleading data.

### Conclusion

As a result of the conducted research, it was revealed that various types and classifications of fake news have developed on social networks. Due to the rapid development of information technology and the expansion of technical capabilities, it is difficult to distinguish the truth from rumors and half-truths. Since there are currently technologies that allow each user to easily copy documents, images and audio files, this will always be a barrier to publishing reliable information.

Fakes are found in various formats: This includes falsification of texts, photos and videos, sometimes even artificial news materials are created by order of famous people. The main reason of dissemination of fake information, as it was revealed in this study, is the low level of digital literacy among population. Most Kazakhstani citizens, especially elderly population, are not familiar with information verification or fact-checking processes, hence, they are prone to believe everything that's on social media and contribute to the spread of false information.

Consequently, fake data might raise serious problems such as loss of credibility, low trust in institutions, damage to reputation, risks of manipulation of policy decisions, public health risks and even polarization of society. To counteract fakes, it is necessary to develop a professional culture of journalists. The professional culture of a journalist includes normative, professional-communicative and socio-personal characteristics. It should be borne in mind that the professional culture of a journalist not only determines the nature of his activities, but also determines the social appearance of a journalist. In this case, professional culture acts as a factor influencing the formation of public opinion.

In the practical part of the study, an analysis of fake publications on the Facebook social network was carried out. The results revealed that most often fakes belong to the category of false information. Researchers identify different types of infodemic texts depending on the subject and specifics. One text can belong to several groups at the same time. They also vary in volume and structure, and may look like a retelling of events or a pseudoscientific study. However, the goal of such materials is always the same – to unite people and give them back the lever of control over what is happening, to help them cope with changes and emotional stress.

Based on the analysis of the theoretical and empirical base, the hypothesis of this study is fully confirmed – when determining the structural and content features of news, it is possible to quickly and accurately recognize fakes in the media space.

*This research has been funded by the Science Committee of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan «Development of Information Resource in the Sphere of Digital Literacy to Identify Indicators of Incorrect Information and Disinformation in Kazakhstan» – Grant No. AP19679909»*

### References

- Aldwairi M. & Alwahedi A. (2018) Detecting Fake News in Social Media Networks. *Procedia Computer Science*, vol. 141, pp. 215-222.
- Butyrin D.A. (2021) Feiki v Rossiiskoi mediasrede v period rasprostraneniya koronavirusa COVID-19 [Fakes in the Russian media environment during the spread of the coronavirus COVID-19]. *Bulletin of Kabardino-Balkarian State University: Journalism*, pp. 44-64.
- Dabezha V. V. (2017) Izuchenie fenomena virusnoi informatsii: k istorii voprosa [Studying the phenomenon of viral information: to the history of the issue]. *Professional culture of a journalist in the digital era*, pp. 110-113.
- Dmitriyev Y. I. (2018) Ponyatiya "mediasreda" i "informatsionnoe prostranstvo" v terminologicheskom apparate sotsiologii zhurnalistiki [The concepts of "media environment" and "information space" in the terminology of the sociology of journalism]. *Multimedia journalism*, pp. 274-277.



- Efimov Y. G. (2015) Sotsialnye internet-seti (metodologiya i praktika issledovaniya) [Social Internet networks (research methodology and practice)]. Volgograd: Volgograd State Technical University, p. 169.
- Ilchenko S. N. (2016) Feikovaya zhurnalistika kak element sovremennoi shou-tsvilizatsii [Fake journalism as an element of modern show civilization]. *Journalism in the Digital Age: How the Profession is Changing*, pp. 110-112.
- Ilchenko S. N. (2019) Kak nas obmanyvayut SMI [How the media deceives us]. *Information manipulation*, p. 320.
- Ilchenko S. N. (2016) Feikovaya zhurnalistika kak element sovremennoi shou-tsvilizatsii [Fake journalism as an element of modern show civilization]. *Journalism in the Digital Age: How the Profession is Changing*, vol. 1, pp. 14-18.
- Issers O. S. (2014) Mediafeiki: mezhdou pravdoi i mistikoi [Media fakes: between truth and hoax]. *Communication Studies*, vol. 2, pp. 112-123.
- Issers O. S. (2014) Mediafeiki: mezhdou pravdoi i mistikoi [Media fakes: between truth and hoax]. *Communication Studies*, p. 264.
- Ivchenkov V. I. (2018) Mediatekst v epokhu informatsionnykh sistem [Media text in the era of information systems]. *The Slavic world and national speech culture in modern communication*, pp. 78-79.
- Karimova B. Zh. et. al. (2023) Effektivnost i osobennosti proektov factcheck.kz i stopfake.kz v kazakhskoi zhurnalistike [Efficiency and features of the factcheck.kz and stopfake.kz projects in Kazakh journalism]. *KazNU Bulletin. Journalism Series*, vol. 67(1).
- Klinkova D.A. (2017) “Feikovye novosti” v sotsialnykh setyakh: problem i resheniya [“Fake news” on social networks: problems and solutions]. *Modern technologies: current issues, achievements and innovations*, pp. 233-235.
- Koretskaya O. V. (2017) Feikovye Novosti kak obyekt izucheniya medialingvistiki [Fake news as an object of study of media linguistics]. *Litera*, p. 290.
- Kumar S. & Shah N. (2018) False Information on Web and Social Media: A Survey. *Social Media Analytics: Advances and Applications*, vol. 1, pp. 1-35.
- Moravec P. et. al. (2018) Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense at All. *Kelley School of Business Research Paper No. 18-87*, pp. 1-36.
- Naeem S.B. et.al. (2021) Regular Feature: International Perspectives and Initiatives. *Health Information & Libraries Journal*, vol. 38, pp. 143-149.
- Shaikenova A.Zh & Morozova T.A. (2019) Factchecking – mediasauattylykty arttyratyn manyzdy Kural [Fact-checking is an important tool for improving media literacy]. *Bulletin of Manash Kozybayev North Kazakhstan University*, vol. 44(3), pp. 137-143.
- Shu K. et. al. (2017) Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, vol. 19, pp. 22-36.
- Tekenova A.M. & Takhan S.Sh. (2021) Faktchecking: Bolgariya, Britaniya zhane Kazakstan tazhiribesin salystyrmaly taldau [Fact-checking: comparative analysis of the experience of Bulgaria, Great Britain and Kazakhstan]. *ENU Bulletin. Journalism series*, vol. 136(3).
- Vartanova Y. L. (2015) Sovremennyye rossiiskie issledovaniya SMI: obnoveniye tekhnologicheskikh podkhodov [Contemporary Russian media studies: updating theoretical approaches]. *Bulletin of Moscow State University*, vol. 10, pp. 5-26.
- Vartanova Y. L. (2016) Sovremennyy zhurnalist v predstavleniyakh obshchestva [A modern journalist in the perceptions of society]. *Mediaalmanah*, vol. 2, pp. 8-10.
- Vartanova Y. L. (2009) Ot cheloveka sotsialnogo – k cheloveku mediinomu [From a social person to a media person]. *MediaMir*, pp. 11-39.
- Zubets V. V. (2016) O kachestve setevoi informatsii [About the quality of network information]. *Bulletin of Tambov University*, vol. 21, pp. 168-171.

#### Electronic resources

- Grazhdanskii kodeks Rossiiskoi Federatsii (chast pervaya) [Civil code of the Russian Federation (Part 1)]. Consultant. (accessed May 20, 2022). Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10699/9d8a5b6501a01da934c1bbd0ca9b1fd46df76a72/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/9d8a5b6501a01da934c1bbd0ca9b1fd46df76a72/)
- “Infodemiya” i kak s nei borotsya [“Infodemic” and how to fight against it]. *Specnazspn*. (accessed February 16, 2022). Available at: <https://specnazspn.livejournal.com/4093412.html>
- Infodemiya meshayet lechit [Infodemic interferes with treatment]. *Econet*. (accessed August 31, 2020). Available at: <https://econet.ru/videos/13928-infodemiya-meshaet-lechit>
- Kak sotsseti boryutsya s feikami o COVID-19 [How social networks fight fakes about COVID-19]. *RG*. Available at: <https://rg.ru/2020/05/13/kak-socseti-boriutsia-s-fejkami-o-covid-19.html>
- Komissarov M. A. Problema rasprostraneniya nedostovernoi informatsii v SMI i sotsialnykh media [The problem of spreading false information in the media and social media]. Abstracts for speech at the 20th Central Asian Media Conference “The Future of Journalism”. (accessed February 15, 2022). Available at: <https://www.osce.org/representative-on-reedom-of-media>
- O sredstvakh massovoi informatsii [About mass media]. *Zakon RF*. (accessed May 20, 2022). Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
- Statya 207.1. UK RF [Article 207.1 Criminal Code of the Russian Federation]. (accessed February 8, 2022). Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10699/9d8a5b6501a01da934c1bbd0ca9b1fd46df76a72/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/9d8a5b6501a01da934c1bbd0ca9b1fd46df76a72/)

VOZ razveyala 10 mifov o koronaviruse [WHO dispelled 10 myths about coronavirus]. Vetandlife. Available at: <https://vetandlife.ru/sobytiya/voz-razveyala-10-mifov-o-koronaviruse/>

**Авторлар туралы мәлімет:**

*Акынбекова Алтын Бақайшықызы – (корреспондент автор) PhD, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доцент м.а., (Алматы, Қазақстан, эл. пошта: Akynbek75@gmail.com)*

*Белгараева Ардак Тайгараевна – әлеуметтік ғылымдар магистрі, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының аға оқытушысы (Алматы, Қазақстан, эл. пошта: ardak2776@gmail.com)*

*Құлсариева Ақтолқын Тұрлықанқызы – философия ғылымдарының докторы, профессор, Абай атындағы Қазақ Ұлттық педагогикалық университеті, (Алматы, Қазақстан, эл. пошта: a.kulsariyeva@abaiuniversity.edu.kz)*

**Information about authors:**

*Akynbekova Alтын Bakashovna (corresponding author) – PhD, acting assistant professor at the Department of Print and Electronic Media of al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: Akynbek75@gmail.com)*

*Belgarayeva Ardak – Master of Social Sciences, senior lecturer at the Department of Print and Electronic Media of al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: ardak2776@gmail.com)*

*Kulsariyeva Aktolkyn Turlukanovna, Doctor of Philosophical Sciences, Professor Kazakh National Pedagogical University (Almaty, Kazakhstan, email: a.kulsariyeva@abaiuniversity.edu.kz)*

*Поступило 4 декабря 2023 г.*

*Принято 12 февраля 2024 г.*

N. Danaeva<sup>1\*</sup> , Ferhat Tamir<sup>2</sup> , L. Noda<sup>1</sup> ,  
Zh. Batyrkhanova<sup>1</sup> , Zh. Mergengali<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

<sup>2</sup>Ankara Haji Bairam Veli University, Turkey, Ankara

\*e-mail: ndanaeva777@gmail.com

## UYGHUR CUSTOMS IN THE KAZAKH PRESS: COMPARATIVE ANALYSIS OF ETHNOPUBLICISM

The study focuses on the current situation of the Uyghur diaspora in Kazakhstan, which represents one of the largest in the country. The cultural values of the ethnoses, together with the characteristics of other Turkic peoples, become a key topic of research. The historical aspect, also covering the period of tsarist and Soviet power, reveals the interest shown in Uyghur folklore and culture by world researchers.

The purpose of the work is to highlight the problems of resettlement and adaptation of Uyghurs in Kazakh society, preserving family traditions and identifying the significance of myths presented in the Uyghur press. The methodology includes a comparative analysis of materials from the Uyghur press, sociological studies and analyses of scientific works of various authors.

The work examines the role of the Uyghur diaspora in the development of small and medium-sized businesses in Kazakhstan, emphasizing the contribution of the ethnic group to world civilization. The relevance of the topic in the context of preserving traditional culture after the collapse of the Soviet Union is highlighted based on scientific interest in the problems of our time.

The main results of the work include an analysis of the resettlement and adaptation of the Uyghurs, the preservation of family traditions, and the significance of myths in print. The findings highlight the relevance of the topic, and the value of the study is demonstrated by its contribution to the understanding and preservation of Uyghur cultural heritage, providing a basis for further research.

The practical significance of the work lies in the ability to provide information useful for the preservation and development of the cultural traditions of the Uyghurs in Kazakhstan, as well as in identifying the role of the ethnic group in the modern economy of the country.

**Keywords:** Kazakhstan, Uyghur people, traditions, cultural values, traditional culture, newspaper, folklore.

Н. Данаева<sup>1\*</sup>, Ферхат Тамир<sup>2</sup>, Л. Нода<sup>1</sup>, Ж. Батырханова<sup>1</sup>, Ж. Мергенғали<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

<sup>2</sup>Хаджи Байрам Вели атындағы Анкара университеті, Түркия, Анкара қ.

\*e-mail: ndanaeva777@gmail.com

### Қазақ баспасөзіндегі ұйғыр халқының әдет-ғұрыптары: этнокөсемсөзге салыстырмалы талдау

Бұл зерттеу елдегі ең үлкен диаспоралардың бірі болып табылатын Қазақстандағы ұйғыр диаспорасының қазіргі жағдайына назар аударады. Кеңес өкіметі кезінде көрнекті ғалымдардың зерттеулеріне арқау болған бұл тақырып бүгінге дейін біраз зерттелсе де, қазіргі таңда ұйғыр фольклоры мен мәдениетіне әлем зерттеушілерінің де қызығушылығы артып келеді.

Мақаланың мақсаты – ұйғырлардың қазақ жеріне қоныстану және қоғамға бейімделу мәселелерін көрсету, отбасылық дәстүрлерді сақтау және ұйғыр баспасөзінде берілген жазылымдардың маңызын анықтау. Әдістеме ұйғыр баспасөзіндегі материалдарға, социологиялық зерттеулер мен кейбір авторлардың ғылыми еңбектеріне салыстырмалы талдау жасауды қамтиды.

Зерттеушілер ұйғыр диаспорасының Қазақстандағы шағын және орта бизнесті дамытудағы рөлін зерттеп, этностың әлемдік өркениетке қосқан үлесіне тоқталады. Тақырыптың Кеңес Одағы ыдырағаннан кейінгі дәстүрлі мәдениетті сақтау контекстіндегі өзектілігі қазіргі заманның мәселелеріне ғылыми қызығушылыққа негізделген.

Жұмыстың негізгі нәтижелеріне ұйғырлардың қоныс аударуы мен бейімделуі, отбасылық дәстүрлердің сақталуы, баспа бетіндегі мифтердің маңызына талдау жасау бағытындағы зерттеулер жатады. Қорытындылар тақырыптың өзектілігін көрсетеді, ал зерттеудің құндылығы оның

уйғыр мәдени мұрасын түсіну мен сақтауға қосқан үлесімен дәлелденіп, одан әрі зерттеуге негіз болады.

Мақаланың практикалық маңыздылығы Қазақстандағы ұйғырлардың мәдени дәстүрлерін сақтау және дамыту үшін бойынша ғылыми деректердің жүйеленіп, пайдалы ақпарат бере білуінде, сонымен қатар еліміздің қазіргі экономикасындағы этностың рөлін анықтауынан көрінеді.

**Түйін сөздер:** Қазақстан, ұйғыр халқы, салт-дәстүр, мәдени құндылықтар, дәстүрлі мәдениет, басылым, фольклор.

Н. Данаева<sup>1\*</sup>, Ферхат Тамир<sup>2</sup>, А. Нода<sup>1</sup>, Ж. Батырханова<sup>1</sup>, Ж. Мергенғали<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Қазақский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

<sup>2</sup>Университет Анкары имени Хаджи Байрам Вели, Турция, г. Анкара

\*e-mail: ndanaeva777@gmail.com

### **Уйгурские обычаи в казахской прессе: сравнительный анализ этнопублицистики**

Исследование фокусируется на современном положении уйгурской диаспоры в Казахстане, представляющей собой одну из крупнейших в стране. Культурные ценности этноса, вместе с особенностями других тюркских народов, становятся ключевой темой исследования. Исторический аспект, также охватывающий период царской и советской власти, объясняет интерес, проявленный к уйгурскому фольклору и культуре мировыми исследователями.

Цель работы заключается в освещении проблем переселения и адаптации уйгуров в казахстанском обществе, сохранении традиций семьи и выявлении значимости мифов, представленных в уйгурской печати. Методология включает сопоставительный анализ материалов уйгурской печати, социологические исследования и научные работы известных экспертов.

Работа рассматривает роль уйгурской диаспоры в развитии малого и среднего бизнеса в Казахстане, подчеркивает вклад этноса в мировую цивилизацию. Актуальность темы в контексте сохранения традиционной культуры после развала Советского Союза определяется научным интересом к проблемам современности.

Основные результаты работы включают анализ переселения и адаптации уйгуров, сохранение традиций семьи и значение мифов в печати. Выводы подчеркивают актуальность темы, а ценность исследования проявляется во вкладе в понимание и сохранение культурного наследия уйгуров, представляя основу для дальнейших исследований.

Практическое значение работы заключается в способности предоставить информацию, полезную для сохранения и развития культурных традиций уйгуров в Казахстане, а также в выявлении роли этноса в современной экономике страны.

**Ключевые слова:** Казахстан, уйгурский народ, традиции, культурные ценности, традиционная культура, газета, фольклор.

## **Introduction**

Uyghurs of Kazakhstan are among the largest diasporas in the world today. Their cultural values are one of the topics that need to be explored in the practical sense, as well as the cultural features of other Turkic people. During the Soviet period Uyghur's folklore was studied by well-known scientist as Radlov V. Also in the Soviet era many studies were conducted in connection with the diversity of Uyghurs' cultural heritage.

The term Uyghur is named in the works of Russian researchers of the 19th and early 20th centuries. At the meeting of the Intellectual community in Tashkent in 1921, with the suggestion of turkologist Professor Malov S.E. this term was completely incorporated. Since then, its meaning has been thoroughly studied, and the name "Uyghur" has been said to mean mergers, embracing.

In the modern science, there are many controversial issues, as the name "Uyghur" in general. One of them is about the relationship between today's Uyghur ethnos and the Uyghur kaganate of 744-840. The views about this topic can be found in the works of great Kazakh poet, famous thinker Abai Kunanbayuly, philosopher Shakarim Kudaiberdiev. Often, such data suggests that the Turks were not forming their own nations, and that they considered history from a tribe perspective. There is one true thing here – the Uyghur nation belongs to Turkic peoples. The article presents this proximity through the traditions, culture and customs of the Uyghur nation. Even the cooking menu and the names of the dishes are common to all the nations of the Turkic world. It is clear that this is a historical relationship. Article examined the rooted brotherhood of the Uyghur nation of Kazakhstan not being subjected to

political or psychological pressure and is the basis for their prosperity.

After the collapse of the Soviet Union, Uyghurs opened their own publishing houses, cultural centers and public associations in order to preserve and promote their traditional culture as an ethnos. At the moment, they are among the small and middle-sized businesses in the country. Therefore, the Uyghur people have a great contribution to world civilization, as well as other Turkic peoples. There is every reason to say that the study of the traditions and cultural values of the Uyghur people, which is the basis of the research, is a topical issue on the agenda.

This is a question we have to consider, comparing the materials and scientific works of the modern mass media of Uyghur people, and not penetrating it. Because the media clearly defines the culture, the behavior of the people, its political and economic place in society. It is known that the media, including periodic and incomplete products, is a reflection of the essence of its development, which is always a mirror of any scientific subject. In this regard, we have evaluated the Uyghur ethnos in Kazakhstan through media and print editions. Even the role of Uyghur ethnos in the country's economy and its development is beyond the scope of the topic.

The study includes the following issues: the problems of the Uyghurs' stay and absorption in Kazakhstan, the preservation of family traditions and traditional cultural features, and the importance of today's newspapers. In the work, a practical questionnaire was conducted outside the publishing house, the scientific works of some authors were studied and scientific findings were made.

### Literature review

Beate Eschment and Bruno De Cordier bring up the growing numbers of the Uyghur population in Kazakhstan, in contrast to a question of "de-diversification," if not "re-homogenisation," going on in Kazakhstan" (Eschment, De Cordier, 2021).

At the beginning of 2009, there were 241,946 Uyghurs living in Kazakhstan. The Uyghur diaspora is concentrated in the Uyghur (56.13% of the total population of the region), Panfilov, Enbekshikazakh, Talgar districts and the city of Almaty. There are 213,144 Uyghurs living in Almaty and Almaty region, which is 95.58% of the entire nation. Of these, 67,082 or one-third of all Uyghurs in Kazakhstan (30.08%) live in Almaty. A distinctive feature of the Uyghur diaspora is that Uyghurs locate very close

to each other; they have a strong ethnic unity and institution of the family (Sean R. Roberts, 2017).

Michael Reinhard Heß studying Uyghur language and materials from the city of Almaty in 2016-2017. came to the conclusion that kazakh influence on spoken uyghur language is not as important as Russian's (Heß, 2019, pp. 183-220).

Freeman, Joshua L. Harvard University graduates state about the Zunghar, the Qing, and the Russian influence on Uighur culture. Their study suggests that the rise of mass print within socialist contexts can empower marginalized groups to fundamentally reshape national cultural hierarchies (Freeman, Joshua, 2019).

Foreign scientists Rachel Harris and Ablet Kamalov are also researching Uyghur culture. They contend that the success of social objectives hinges on the uncontrolled, emotional, and expressive dimensions of *mäshräp*. They emphasize its function as a platform for navigating tensions among religion, national identity, and lively social interactions. (Harris, Kamalov, 2022).

Ukrainian researcher Golod V. in his work reveals the views and attitude of the Kazakhs towards the Uyghurs, or rather Uyghurophobia of the Kazakhs due to the growth of nationalism, cultural differences and the transformation of Kazakhstan into the Uyghur National Center during the USSR period. "Kazakh nationalists are especially concerned by the existence of the administrative Uyghur district in the Almaty region. They constantly raise the issue with Kazakh authorities of renaming it and Uyghur villages with Kazakh names" (Golod, 2023).

Rian Thum from University of New Orleans says that Uyghur people communicate in a Turkic language known as Uyghur, closely linked to Uzbek. Predominantly adhering to Islam, the majority of Uyghurs are engaged in agriculture. Informal reports indicate that a significant portion of the Uyghur population perceives Chinese governance as unauthorized. Conversely, the People's Republic of China views the Uyghurs as a potential risk, associating them with both separatism and the potential for religious radicalism (Thum, 2018).

Regarding culture, religion and chinese-uyghur conflict Colin Mackerras from Griffith University writes about Islam strengthening since 1980s and that there was approximately 9 million muslims in 2010. Uyghurs are facing issues with profession of religion: "Chinese law declares religious freedom, but there are many restrictions, including bans on children under 18 entering mosques, and various re-



ligious clothing such as the burqah in public places in Ürümqi” (Mackerras, 2017).

According to Shternberg L., the first sentence of the first chapter of the ten-volume series says: “My only intention and purpose of my work was to enrich our knowledge of the Turkic peoples through the materials I collected” which shows a deep interest in Uyghur culture amongst foreign scientists (Shternberg, 1909, p.16).

Radlov V.V. studied the life of the Uyghur people and collected their folklore materials. He loved the Uyghurs and had great respect for their history, language and literature. In his famous work “About Uyghur”, the scientist wrote the following about the topic of his research based on the study of several historical materials: “The Uyghurs are well-known not only among the ancient Turkic tribes ... they are also known among the Turkic peoples and in the far west” (Radlov, 1929, p.26).

Radlov V.V. analyzed the Uyghur language in two main areas. He also studied other Turkic languages. However, among all languages of Turkic people, he chose to collect samples of the modern oral Uyghur language and studied the language of ancient written monuments. Radlov V.V. was fluent in the Uyghur language and published a fundamental multi-volume work entitled “Dictionary of the Turkic dialects”. The author’s intention was to divide the work into three parts: the first was for texts, the second was for dictionary, and the third was for comparative grammar. This work was a systematized result of Radlov’s long-lasting linguistic research, which included the Uyghur language (Radlov, 1890). Knowledge of the Uyghur language allowed the scientist to prepare a number of monumental Uyghur dictionaries such as “Huastuanit” (1909), “Tishastvustik” (1910), “Kuan-shi-im Pular” (1911), “Golden Sutras – Suvarnaprabhasa” (1913-1917).

Nasilov D.M. describes Radlov’s interest in the Uyghur language as follows: “Radlov tried to understand the ancient Uyghur texts of East Turkestan and, when comparing the Orkhon-Yenisei and other written monuments, tried to express the language in a certain system, which was reflected in his classification” (Nasilov, 1974, p.101).

The scientist wrote about the ethnography of the Uyghur people in his works “From Siberia” and “About Uyghur”. He gave adequate and sufficient historical information about the ancient Uyghurs (Hamrayev, 2010) in these works. Radlov became acquainted with samples of oral folklore of the Uyghur people in 1859-1871 during his research of

Altai. He collected and processed materials related to the language, folklore, ethnography, archeology of various Turkic peoples when conducting field research. Most of these materials formed the basis of fundamental work in the folklore of the Turkic peoples, including the Uyghur people. According to A.N. Samoilovich, one of those materials, “Samples of folk literature of the Northern Turkic tribes”, was among “the first works of Radlov V.V. focusing on the formation of the study of Turkic languages” (Samoilovich, 1922, pp.707-712).

### Methods and materials

The study is based on the method of analysis of the Uyghur press and comparative analysis, content analysis, analysis of sociological studies, literature and scientific works about the Uyghur ethnic group. Also, using the cultural-historical method, the evolution of Uyghur culture over time is studied, in the context of historical changes and events.

In the course of the work, the rich history of the Uyghurs and cultural features, as well as its alteration with changes in history, are analyzed and taken into account. Using cultural analysis from other researchers, the work also focuses on dissecting and analyzing various aspects of culture, such as language, customs, religion, art, and other cultural expressions that have changed over time. Uyghur customs, language and cuisine, and their manifestations in modern Kazakhstan are considered.

Various articles in the newspapers “Uyghur Avazi” newspaper, “Zhigitter” (young men) or “Yitlar”, “Uyghur Today” are examined.

Social survey data is studied and the results are compared with the Uyghur Cultural Center. Materials about the Uyghur and Lobnor tribal associations were studied.

The paper focuses on research and surveys the Department of the “Uyghur Studies” opened at the R.B. Suleimenov Institute of Oriental Studies of the Science Committee of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

### Results and discussion

Each nation has its own characteristics and peculiarities, cultural values that have been formed over the centuries and are intertwined with the centuries-old history of the nation. Cultural values include, first of all, language, religion, culture, national dress, ritual features and music. The nations living in Kazakhstan have their own peculiarities



as well. In this regard, a comprehensive analysis of the cultural values of the Uyghur people and the peculiarities of the traditions reflected in the modern press is a requirement of today.

There is a cultural center in Kazakhstan today that promotes the Uyghur language and its noble heritage. The Uyghur National Musical Theater operates in Kazakhstan. The “Uyghur Avazi” newspaper is published twice a week in the Uyghur language. There is the Uyghur district in Almaty region. 9 farms work in this district. Currently, there are 62 Uyghur schools in Kazakhstan; the language of instruction in 12 of these schools is Uyghur. About 15 thousand children get education in their native language. Republican and private newspapers, magazines are published (Chvyr, 2006).

The Republican Cultural Center established in 1996 promotes the Uyghur language, traditions and national culture. They contribute to the development of literature and art, acquaintance with the traditions of the Uyghurs living in Kazakhstan, Uzbekistan, Kyrgyzstan and Turkmenistan. The Uyghurs of Kazakhstan also strengthening cultural and scientific ties with their compatriots in the Xinjiang Autonomous Region.

According to the latest census, there are 250,000 Uyghurs living in Kazakhstan (Syroyezhkin, 2016). Most of them live in Almaty region. The Uyghur Cultural Society continues its work today coordinating national Uyghur public associations, educating the population and preserving traditions. The leadership of Kazakhstan created conditions for its functioning within the framework of the Assembly of Peoples of Kazakhstan. The Uyghur Cultural Society of the Republic of Kazakhstan is a leading institution among other Uyghur national centers. It is comprised of the Association of Republican Cultural Centers of Uyghurs of Kazakhstan, the “Uyghurs of Kazakhstan” public association, the Association of Uyghur Mothers, “Shirin” Women’s Club, and the Uyghur Youth Association. There are Uyghur cultural subdivisions in Almaty region, East Kazakhstan, South Kazakhstan, Zhambyl regions, and in the city of Almaty as well (Kutsenko I. Ya., 2010).

The “Uyghur Avazi” newspaper has been published in Kazakhstan since 1957. The newspaper has a circulation of 12,000 copies. It is distributed in Kazakhstan and abroad. The Republican Uyghur Musical Comedy Theater has been functioning in Almaty since 1934. The Teachers’ College in the city of Zharkent educates future primary school teachers. T.Zhurgenov Academy of Theater and Art prepares actors that can perform in Uyghur language.

In light of the issues mentioned above, it should be noted that the analysis of the role of Uyghurs in Kazakhstan, their media activity and media publications shows the increased need for research related to the time of Uyghur migration to Kazakhstan, the problem of assimilation in the settlements, customs and traditions. This issue allows us to determine the role of the Uyghur people in Kazakhstan in maintaining political stability throughout the country.

The resettlement of Uyghurs was influenced by political circumstances. In 1863, the Uyghurs protested against the colonial policy of the Qing Empire, and as a result, many Uyghurs began to resettle to the Semirechye. The territory where the uprising took place in 1866 became part of the Ili sultanate. At that time around 100 thousand people populated the Ili sultanate established in East Turkestan, including 38.2 thousand Uyghurs, 22.3 thousand Kazakhs and Kyrgyz people, 12.8 thousand Togauts (Kalmyks), 15.5 thousand Sibo and 5.2 thousand Dungans (Tusupbekova, 2013).

Uyghurs moved to Kazakhstan along with Russian peasants at the end of the XIX century because the Ili region was under the dominion of tsarist Russia from 1871 to 1881. On February 12, 1881, the Treaty of St. Petersburg was signed between China and Russia. The first provisions of Article 17 of the Treaty fully disclosed the essence of the agreement. For example, Article 3 of the agreement stipulates that “inhabitants of the Ili region shall be offered to stay in Chinese-controlled settlements or to move to Russian lands and acquire Russian citizenship”. By settling the Uyghurs in the Semirechye, the tsarist government’s goal was to use them as an instrument against the local people’s national liberation uprising and to suppress future national liberation uprisings of the Kazakhs. A special commission was set up to deal with this matter and place the settlers between the Shelek and Ili rivers. The resettlement of the Uyghurs to Semirechye took place between 1881 and 1883; at the beginning of 1884, the amount of Uyghur families resettled was 9572, including 24628 men and 20745 women, a total of 45373 people (Polojeniyе ob Upravlenii Oblastey Akmolinskoy, Semipalatinskoy, Semirechenskoy, Uralskoy i Turgayskoy, 1892, pp.3-15).

At that time, the Uyghurs were oppressed by China on the one hand and tsarist Russia on the other. The sense of national identity began to develop, and there are a number of folklore data and literary works associated with this phenomenon. Sh.Sh. Valikhanov emphasized in his works that literary works and musical compositions created in such a

difficult time were very sad and tragic (Valikhanov Sh., 1980). During his expedition to Kashgar, he wrote: «After each uprising, they beat, robbed the settlers, raped women, destroyed mosques; the healers and the poor were executed to intimidate others. The Chinese beat everyone who did not get off their horses; took the goods in the small shops for free and ate in restaurants for free» (Hasanov, 1963, pp.23-25).

After gaining independence, the Republic of Kazakhstan has been upholding the main political position to ensure political stability in the country and not to hinder the development of relations with other nations and the promotion of cultural peculiarities. In this regard, it should be noted that in order to reveal the culture of the Uyghur people in the print media, which has become the subject of research, it is first necessary to analyze the processes of their settlement and life in the country.

The Uyghur ethnic group in Kazakhstan is very young, with 65.8% of them under the age of 40, and the growth and mobility of the Uyghur population is very fast. Uyghurs work in the sphere of agriculture, in private farms or the service sector (teahouses, cafes, restaurants). Uyghurs in the cities and regional centers are mainly engaged in private small and medium business.

According to the Uyghur press in modern Kazakhstan, the “mahalla” is a quarter of the Uyghur self-governing settlements. In this regard, it is written in an informative article published in the “Uyghur Avazi” newspaper, that the traditional element of ethnic Uyghur unification is the “zhigitter” (young myn) or “yitlar”. They are sometimes called “mashrap” or “men’s division”. Therefore, the fact that the Uyghurs are an institution of ethnic identity of closed internal structures confirms the conclusions of researchers about the closeness of Uyghur society (Uyghur Avazi, 2018).

In order to reveal the internal content of the research, a number of social surveys were conducted among the Uyghur population. According to the respondents, the Uyghur people are gradually losing their cultural values. This was especially evident when working in cooperation with the Uyghur Cultural Center. During a social survey held in Almaty, Uyghur youth seemed to be very insecure and some even refused to respond. Nevertheless, active middle-aged Uyghur men and women responded that traditions were fading away among modern Uyghur youth. Only 0.6% of respondents took an active part in the survey. They believed that most of the rites and customs and superstitions associated with mar-

riage have lost their value. For example, according to the information given by the reporters of the “Uyghur Avazi” newspaper, traditions are now less adhered to during weddings and engagements, which are becoming very modern. Comparatively, nowadays Uyghurs do not follow the traditions described in the researches of the XIX century ethnographers, such as applying henna to the bride’s hand, or using a fixed pattern of dress; do not pay huge attention to the groom’s attire (Geyer, 1908, p.258). Nevertheless, the Uyghurs, like all Oriental societies, try to carefully observe the traditions, weddings and culinary traditions.

Since 1996, the Uyghur press has published many scientific and informative articles aimed at the promotion of their cultural identity, traditions and family values. The biographies of Uyghur public figures and artists who have achieved great success have also been published to set an example for young people.

A large scientific article published in the modern Uyghur press is devoted to the family relations of the Uyghurs. When analyzing the article, one will immediately pay attention to the kinship between the Uyghurs. Although the Uyghur people are zealous adepts of Islam, some elements of ancient beliefs are noticeable among the nation. Despite the fact that Islam allows polygamy in Uyghur society, it is reported that monogamy is predominant in family relationships.

Interestingly, the Uyghur press in Kazakhstan does not publish material on customs and traditions based on research conducted among its own ethnic group. Most of the materials related to family traditions were published on the basis of data provided by V.V. Radlov. For example, the “Uyghur Today” publishes the following information: “The cities of Kashgar have long been known for the marriage customs, which were formalized and terminated by the mullah, otherwise “talak” (divorce) was given. A man who came to another city for trade or work could get married and soon divorce. Divorce was no longer an issue. There had been rare cases in southern oases. A woman could get married more than once” (Uyghur Today, 2016). This information is found in V.V. Radlov’s works (Silchenko, 1971, pp.18-20).

A lot of information was found during the research about the *Uyghur* and *Lobnor* tribal associations. According to the information provided in the press, these tribes were ethnically related. Therefore, we were interested in their marital relationship and decided to compare the research with the

data. According to the press and previous research, the Uyghurs have a *Lobnor* dialect. According to U. Abdullayev, there are three dialectical groups of the Uyghur people. They are *central*, *hotan* and *lobnor* (Asanaliev, 1964).

Interesting *Lobnor* wedding traditions are worth paying attention to. According to the data available, couples are introduced to each other by their parents at an early age. The boy's parents deliver food and fuel to the girl's parents and help take care of her. They used to get married when the bride and groom were 15-16 years old. The groom works for the bride's family for five years and pays for the bride. On the eve of the wedding, the groom presents his future wife the fox skin, bread (flour) and blue swan feathers. After the wedding ceremony, two women (wives of the bride's uncles) bring the young couple to a dwelling, where they spend a night. The next day they go and offer food. Then the father-in-law gives them utilities and cattle (Uyghur Today, 2016).

The comparative study revealed that the majority of Uyghurs in Kazakhstan belong to the Taranshy tribe (Namsarayeva, 2012). However, they are now trying to integrate themselves into the ethnic Uyghur people. According to Chinese sources, "*As a way out of a difficult situation, Khurchi proposed to send out Muslims from Xinjiang, whom the Oirats (Western Mongols) called "taranchi", i.e. farmers. Khurchi believed that they could teach the garrison to till the land and cultivate crops*" ("The Circassian Question". Expert report / otv. ed. V.A. Tishkov, comp. I.L. Babich – M.: IEA RAS. – 2014, 91 p.). Therefore, the question arises as to what extent we can fully refer the Kazakh Uyghurs to the "*Uyghur ethnos*". Based on these data, the following tradition of the Uyghur woman, which can be found in modern publications, will undoubtedly increase the reader's interest. The most important event in the life of a Taranshi woman was not a wedding, but a *shashvag*, or "soaking the hair in cream". Typically, a woman performed this ritual at the age of 30, and this event was celebrated more solemnly than the wedding (Uyghur today, 2016).

According to many modern publications, the Uyghur tradition of eating or serving food in terms of family relationships is very interesting. The national dishes of the Uyghurs are lagman and pilaf. In our study, we focused on the tradition of serving tea with food instead of the method of cooking these dishes. This is because the Uyghur tea-drinking tradition has not yet been fully explored.

It is well known that "osh" or "pilaf" are the symbol of the Uyghur hospitality and they are the

traditional dishes served at any holiday. Uyghurs prepare this national dish on any holiday or sad events. Along with this "osh", the Uyghurs consider tea to be the main drink, and the way it is served is unique. In fact, making a good tea is considered a wonderful craft, and while drinking tea, Uyghurs recited "*bytes*" (poems) (Rtveladze 2005).

Traditionally, Uyghurs recited poems when they brought a young bride home. The poem was read to identify how much the bride knows the tea serving traditions. Of course, this required that the bride acts quickly, wisely and attentively. Offering tea to the guest meant the respect demonstrated by the bride.

Modern publications show that the Uyghur people have diverse tea traditions. For example, the tradition called "Ahlak chai" is often held in honor of the future in-laws who came to the house of the young bride. "Ahlak" means "courteous". The future in-laws observe how well the young bride knows the manners, customs, and how she was brought up by her family. Today, this tradition is strongly preserved among the Uyghur people and is highly valued. The publications of the Uyghur Cultural Center contain a lot of information about this "tea" tradition.

There is another "tea" tradition called "*maslahat chai*". This is done before the wedding of the bride and groom, the circumcision ceremony and various festive events. "*Selik chai*" takes place when the parents of bride and groom gather at the same table and the bride's gifts or so-called "*sep*" (dowry) is delivered. "Rakhmat chai" or sometimes "totlik or potlik chai" is another Uyghur tradition. This tradition is held in the groom's house to honor the bride's parents. This tradition has not lost its meaning among the Uyghurs of Almaty region. It is performed in different ways, in some villages it is performed after the wedding at the bride's house. The tradition of "Horduk chai" is held after the wedding to bring together close relatives and pay tribute of respect. It is often called "hordik oshi" (Rtveladze 2005). Sometimes close friends and neighbors are also invited to attend this event. The so-called "ip chai" tradition of the Uyghur people is minor but very interesting. There is no such tradition among other Turkic peoples. Traditionally, the next morning after the wedding, the mother-in-law offers tea to the young bride. A thin thread is put into the hot tea. It means that a young bride should be gentle, obedient and delicate.

The questionnaires were conducted in parallel to the study of printed materials while analyzing and drafting this scientific work. It is noteworthy

that along with the festive family traditions of the Uyghur people, the food and tea serving traditions held on various sad events are still very much alive today. For example, “Ham (gam) chai” is a tradition when neighbors of the family where the sad event happened cook some dishes. Usually no food is prepared in the house where the sad event happened for three days. For this reason, the neighbors prepare various dishes and offer them to those who come to offer condolences (Kamalov A. K., 2016) .

Any national society has its own traditions and rituals associated with a certain situation. The rituals connected with family circumstances and based on Islam and various ancient religions are still preserved in the Uyghur society. There are some rituals associated with women who have not given birth both in the modern press and in a relatively comprehensive study. The “Anilar chai” ritual was believed to help childless elder women, and therefore, not only the tea but also food was offered to a wider community. The main dish of this ritual was “shirguruch”. It is a rice porridge made from special milk. Only women having many children are invited to this ritual. A woman who has lost at least one child cannot take part in this event (Sinor, 1998).

The “supilik chai” is given a special place among the rituals and traditions that have lost their significance in the Uyghur society today. It is the main dish of the ‘Sokit’ ritual. It is specially made from “jizza” and milk. It is a mix of fat tail, salt and tea (usually green); a hot bread “chivati” or “chuzma” is also offered along with it. Sokitvoshi organizes the ritual. This ritual is arranged in the event of an epidemic, or when the family is in trouble. Unlike other traditions, this event is held several times a year (Abashin, 2001, p. 9).

Uyghur cuisine and various traditions are changing day by day in the process of globalization. Currently, many Uyghur restaurants and food centers are opening in Kazakhstani society, and it is possible to see the interrelationships that reflect the family ties of this nation. The dishes prepared by Mamatokhun Sokiev, a chief master of the Uyghur cuisine, became especially popular among those who find themselves in the so-called “flea markets” in Almaty. There are some interesting Internet articles and publications about his wonderful skills. You may find several Uyghur food centers in Almaty, especially in the downtown, that sell Uyghur hot bread and popular mantis and lagmans. Although Uyghur, Uzbek, and Turkish dishes now have much in common, they are sometimes distinguished by

their names. These features can be seen in the materials published by the Uyghur Cultural Center.

In order to promote the national culture and traditions, Uyghur public figures, researchers and enthusiasts have recently made it a tradition to publish legends in the print media. Uyghur legends can be found not only in the print media, but also in special textbooks and school textbooks. The most popular of these legends are “Begkuli” and “Tur”.

According to the book “History of the Northern Kingdoms, the legend of the masses”, at the beginning of the V century, the eastern Uyghurs created a legend about their heroic leader Begkuli (Menin Qazaqstanym, 2015). According to media reports, Begkuli is the leader of the Uyghurs and one of the most important figures struggling against the occupying powers. Information about Begkuli’s descent from the Hogursu tribes and the fact that the eastern Uyghurs won a number of wars against the Avar Khaganate can be found in several publications. Folklore materials such as legends about Begkuli are very frequently met in V.V. Radlov’s works. Therefore, it can be concluded that the Uyghur press is currently processing these data and publishing them for the purpose of educating future generations.

However, most Uyghur print media and online publications today focus on Chinese policy. In this regard, there is every reason to believe that Begkuli’s heroic achievements are aimed at raising the spirits of the Uyghurs. For example, Mr. Hamit Khamrayev, a translator, who translated the work “Uyghurs” from the Uyghur language was pursuing this very aim. The author’s translation had been read by many Russian-speaking Uyghurs. Translated from the Uyghur language, this folklore legend contains the following words frequently mentioned in many publications:

Here comes Begkuli, said my mother,  
The baby stopped crying.  
The young girls began to sing happily.  
“I wish my future husband was like Begkuli ...”  
(Hamrayev, 1993, p.82).

The most interesting parts of the legend are devoted to the description of the heroic achievements of the Uyghur people. It is quite clearly stated in this legend that young Uyghur girls always rhapsodized over the mythical power of their heroes and went to war together with them.

The modern print and creative works of the Uyghur people are diverse. Their historical works and scientific works in the field of philology are widely published in Kazakhstan. We can reasonably name



the Department of the “Uyghur Studies” opened at the R.B. Suleimenov Institute of Oriental Studies of the Science Committee of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan. There are many historical and scientific works of the Uyghur people among the works published by the institute. It is worth noting that the Uyghurs have long been in territorial disputes with the Chinese dynasty rulers and in ancient times the Chinese rulers’ daughters were surrendered by the Uyghur kagans and, as a result, there were countless amounts of marriages.

The analysis of the Institute’s work helped determine the relationship between other nationalities in Kazakhstan today and modern press, the level of coverage of the Institute’s materials in print. The analysis showed a high level of cooperation between the Uyghur press and Humanities research institutes within the Scientific Center. Uyghur scientists and journalists often meet to discuss Kazakhstan’s domestic and foreign policy, the country’s recent transition to the Latin alphabet, and the Uyghur civil position in Kazakhstan; this discussion flow into the pages of the print media.

One of the largest joint scientific works of the Institute and the Uyghur press was the publication of the legend about “Tur”. This poem, which dates back to the VI century, is the work of the Eastern Uyghur writer Hogursun Altun (Hamrayev, 1993, p. 83). In this work the author describes that his name Hogursun Altun belongs to the tribal name of the Uyghurs, and he united ten Uyghur tribal associations. The author thoroughly described the heroism of “Tur”. We compared this work with historical data and came to the following conclusion. First of all, Hogursun lived during the Golden Age in the Northern Xi Dynasty of China and held official positions in the ruling dynasty. According to Uyghur scientists, the work was written in the ancient Uyghur language and later translated into Chinese. It contains information about the migration of Uyghurs to the western territories. However, it seems that Russian scientists have made some mistakes in describing the similarity of this work to the Orkhon-Yenisei inscriptions. For example, if to study the composition of tribal associations in depth, traces of other Turkic peoples can be seen among the “Buduns”.

The next Uyghur epic literature was created based on this. Uyghur scientists date the origin of the epic literature to 840 and call it “*Dastan koch-koch*”. This epic literature, which describes the process of mass migration of Uyghur tribal associa-

tions, has appeared in many publications in Kazakhstan. In this regard, we can cite an excerpt from the epic literature: “... *there is also a settlement called Kumlanzhu on the Selenga and Orkhon rivers. There grew two willows (a tree, “darakh” in Uyghur language) leaning against each other. Like junipers, they were evergreen and had long pine type leaves. One day a hill appeared between these two trees. It grew with each passing day. Uyghurs came to this hill and sang songs, and then began worshipping it. One day a door opened through this hill. There were five rooms behind the door. There were babies in each room sitting on a silver crown. They were breastfeeding. Uyghurs began worshipping these babies. Then the Uyghurs showed these five babies two trees ...*” (Hamrayev, 1993, pp. 84-85). This epic has a deep philosophical meaning. Five babies signify five fingers, and two trees represent a hand and a forearm. This epic is highly respected by the Uyghurs and is always sung to their children. The excerpts from this epic have been published in print today. Therefore, this epic is considered the main poem of Uyghur families; it is passed on to future generations as a sacred instrument, a testament to the importance of mutual cooperation between future generations.

## Conclusions

Scientists date the settlement of Uyghurs in Kazakhstan to the XIX century. The reasons for this were Chinese pressure and tsarist Russia’s elusive policy. However, having survived this hardship, the Uyghurs settled in the most fertile regions of the Kazakh land. They were provided with good living conditions in both tsarist and Soviet times, and today the Uyghurs have become the leading ethnic group in Kazakhstan, contributing to the development of small and medium-sized businesses.

We can analyze the cultural nature, character and behavior of the nationalities living in any country, its contribution to the country, its relationship with the local population by studying the print media of that country. Guided by this theme, we selected and analyzed the Uyghur people and came to the following scientific conclusions:

1. Today, the media sector of the Uyghur people in Kazakhstan is developing in two directions: firstly, published materials are scientifically based; secondly materials are published as handbooks. The Uyghurs usually publish materials related to their ancient traditional culture in order to promote the uniqueness of the nation.



2. Historical data published in the print media is related to the settlement of the Uyghurs in Kazakhstan, and some authors link the origin of the Uyghur people with the Orkhon-Yenisei inscriptions. In this regard, in some cases, they come across inconsistent conclusions. Therefore, the publishers should ensure that these materials are thoroughly analyzed and verified before publication.

3. The institution of the family of the Uyghur people, like other Turkic peoples, is based on traditional culture. The results of social research and comparative studies of media materials showed

that a number of Uyghur cultural values have lost their significance due to globalization. However, due to ancient traditions and modern influences, formation of new forms of cultural values is observed.

4. Uyghurs attach great importance to their literary works. Folklore materials are the most important among them. Uyghur legends are still published in the media. It can be concluded that this is an exemplary tradition, as the promotion of ancient literary works among the younger generation is one of the most important factors.

### References

- Abashin, S.N. (2001) Chay v Sredney Azii: Istoriya Napitka v XVIII-XIX Vekah, Traditsionnaya Pisha Kak Vyrazheniye Etnograficheskogo Samosoznaniya, Moskva: Nauka. [Tea in Central Asia: The History of the Drink in the 18th-19th Centuries, Traditional Food as an Expression of Ethnographic Identity, Moscow: Science].
- Chvyr, L. A. (2006). Rituals and Beliefs of the Uighurs in the 19th-20th Centuries: Sketches of Folk Islam in Turkestan. *Moscow: Vostochnaya Literatura*.
- Eschment, B., & De Cordier, B. (2021). Introduction: Ethnic, Civic, or Both? The Ethnicities of Kazakhstan in Search of an Identity and Homeland. *Central Asian Affairs*, 8(4), 315-318.
- Freeman, J. L. (2019). *Print and Power in the Communist Borderlands: The Rise of Uyghur National Culture* (Doctoral dissertation, Harvard University).
- Geyer, I.I. (1908). Ves Russkiy Turkestan. Tashkent. [Weight Russian Turkestan. Tashkent].
- Golod, V. (2023). The “Uyghur Issue” From the Kazakhstan Perspective.
- Hamrayev, F.M. (2010), V.V. Radlov i Uyghurskiy Folklor, Moskova: Vostok, No 2. [ V.V. Radlov and Uyghur folklore, Moscow: East, №2].
- Hamrayev, H. (1993), Uyghury. Almaty. [Uyghurs Almaty] (Hamrayev 1993: 82).
- Hamrayev, H. (1993), Uyghury. Almaty. [Uyghurs Almaty] (Hamrayev 1993: 83).
- Hamrayev, H. (1993), Uyghury. Almaty. [Uyghurs Almaty] (Hamrayev 1993: 84-85).
- Harris, R., & Kamalov, A. (2022). Nation, religion and social heat: heritagizing Uyghur mäshräp in Kazakhstan. In *The Social Role of Art and Culture in Central Asia* (pp. 9-33). Routledge.
- Hasanov, K. (1963) Chokan Valikhanov kak Uyghuroved, Alma-Ata. [Chokan Valikhanov kak Uyghuroved, Alma-Ata].
- HEß, M. R. (2019). Some Remarks on Kazakh and Russian Influence on spoken Modern Uyghur in Kazakhstan. *Wiener Zeitschrift für die Kunde des Morgenlandes*, 109, 183-220.
- Kutsenko, I. Ya. (2010) Lessons of ethnopublicism, [Uroki etnopublizistiki], Moscow.
- Mackerras, C. (2018). Religion and the Uyghurs: a contemporary overview. *The Uyghur Community: Diaspora, Identity and Geopolitics*, 59-84.
- Menin Qazaqstanym (2015), O deyatelnosti Etnokulturnih Tsentrov Kazakhstana, 36-37. [On the activities of the Ethnocultural Centers of Kazakhstan, 36-37].
- Namsarayeva, B.S. (2012), Dilemmas of the Qing Migration Policy in Frontier Hulun-Buir: Case Study of the Muslim Taranchi-Uyghurs' Replacement. *Oriental Studies*, № 2 (30).
- Nasilov, V.M. (1974), Yazık Tyurkskih Pamyatnikov Uyghurskogo Pisma XI-XV vv., Moskva: Nauka. [Language of the Turkic monuments of the Uyghur letter XI-XV centuries, Moscow: Science].
- Polojeniyе ob Upravlenii Oblastey Akmolinskoy, Semipalatinskoy, Semirechenskoy, Uralskoy i Turgayskoy, (1892), Sankt-Peterburg, T.2. [Regulations on the management of the regions of Akmola, Semipalatinsk, Ural and Turgai, (1892), St. Petersburg, T2].
- Radlov, V.V. (1890), K Voprosu ob Uyghurah, İz predisloviya k İzdaniyu, Sankt-Peterburg. [to the question of the Uyghurs, from the preface to the publication, St. Petersburg].
- Radlov, V.V. (1929), Etnograficheskiy Obzor Turetskih Plemyon Sibiri i Mongolii, İrkutsk. [Ethnographic review of the Turkic tribes of Siberia and Mongolia, Irkutsk].
- Radlov, V.V., Wilhelm (1911), Kuan-si-im Pusar, A Turkish Translation of the XXV. St. Petersburg: Chapter of the Chinese edition of Saddharmapundarika.
- Radlov, V.V. & Malov, S.E. (1913-1917). *Suvarnaprabhasa (Sutra of Golden Splendor)*. St. Petersburg: Bibliotheca Buddhica, X V II.

Radlov, V.V., & von Staël-Holstein, A.F. (1910). *Tiřastvustik: a Buddhist sutra edited in Turkish*. I. Transcription and translation by W. Radloff. II. Remarks on the Brahmiglosses of the *Tiřastvustik* manuscript (Mus. A. Kr. VII) by Baron A. von Staël-Holstein. Académie imperiale des sciences.

Roberts, Sean R. (2017), *The Uyghurs of the Kazakstan borderlands: Migration and the Nation*, Nationalities Papers, Vol. 26, No 3).

Rtveladze, E.V. (2005), *Tsivilizatsii, Gosudarstva, Kultura Tsentralnoy Azii*, Tashkent. [Civilizations, States, Central Asian cultures. Tashkent].

Samoylovich, A.N. (1922), *V.V. Radlov kak Turkolog*, Moskova, № 2. [V.V. Radlov as a Turkologist, Moscow, № 2].

Silchenko, M.S. (1971), *V.V. Radlov I Izucheniye Tyurkskogo Folklor*. *Tyurkologicheskiy Sbornik*. Moskva. [V.V. Radlov and the study of Turkic folklore. Turkic collection. Moscow].

Sinor, D., Geng Shimin, Kychanov Y.I. (1998), *The Uyghurs, the Kyrgyz and the tangut (eighth to the thirteenth century)*, History of civilizations of Central Asia. Volume IV. UNESCO.

Shternberg, L. (1909), *İz Jizni i Deyatelnosti V.V. Radlova*, Peterburg: Jivaya Starina. [From the life and work of V.V. Radlova, Petersburg: Lively old days].

Tishkov, V.A. (2014). "The Circassian Question". Expert report, otv. ed., comp. I.L. Babich – M.: IEA RAS.

Thum, R. (2018). *The Uyghurs in Modern China*. In *Oxford Research Encyclopedia of Asian History* Oxford University Press.

Syroezhkin, K.L. (2006), *Problemy Sovremennogo Kitaya I Bezopastnost Tsentralnoy Azii*, Almaty. [Problems of Modern China and Central Asian Security, Almaty].

Tusupbekova, L. (2013), *Model Mezhetnicheskikh Otnosheniy v Razvitii*, *Kazahstanskaya Pravda*, 30 Marta. [ Model of inter-ethnic relations in development, *Kazahstanskaya Pravda*, March 30].

Valikhanov, Sh.Sh. (1980), *Tandamali*, Almaty. [Tandamali, Almaty].

«Uyghur Avazi» (2018), [Al Hizmitidiki Er, 28 Fevral. Al Khizmitidiki er, February 28].

«Uyghur Today» (2016), *Semya, Traditsii I Obryadi*. 30 Iyunya. [Family, traditions and ceremonies. 30 June].

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

*Nurlayim Danayeva (corresponding author) – Phd student, Senior Lecturer Faculty of Journalism of al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: ndanaeva777@gmail.com);*

*Ferhat Tamir – Doctor, Professor of Ankara Haji Bayram Veli University, (Ankara, Turkey. ftamir39@gmail.com)*

*Larissa Noda – Senior Lecturer, Faculty of Journalism of al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: larisnoda64@gmail.com)*

*Zhazira Batyrkhanova – Senior Lecturer, Faculty of Journalism of al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com)*

*Zhazira Mergenali – Master's student, Faculty of Journalism of al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: zhazimergenova@gmail.com).*

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

*Нұрлыайым Данаева (корреспондент автор) – Phd докторант, аға оқытушы. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті (Алматы, Қазақстан, email: ndanaeva777@gmail.com)*

*Ферхат Тамир – Доктор, Профессор. Хаджи Байрам Вели атындағы Анкара университеті (Анкара, Түркия, email: ftamir39@gmail.com)*

*Лариса Нода – аға оқытушы. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті. (Алматы, Қазақстан, email: larisnoda64@gmail.com)*

*Жазира Батырханова – аға оқытушы. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті. (Алматы, Қазақстан, email: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com)*

*Жазира Мергенали – 1-курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті. (Алматы, Қазақстан, email: zhazimergenova@gmail.com).*

*Поступило 7 декабря 2023 г.*

*Принято 9 февраля 2024 г.*

А. Құрманбаева\* , Қ. Жаппар , Л. Алдабергенқызы 

«Тұран» университеті, Қазақстан, Алматы қ.

\*e-mail: alma\_kurmanbaeva@mail.ru

## ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ СТОРИТЕЛЛИНГТІҢ ДАМУ КЕЗЕҢІ

Зерттеу жұмысының мақсаты – журналистикадағы байланыс құралы ретінде сторителлингтің дамуының негізгі кезеңдерін анықтау болып келеді.

Зерттеу барысында «сторителлинг» терминін пайдаланатын контекст түрлері анықталады; сторителлингті коммуникация құралы ретінде қарастыратын ғылыми басылымдар жан-жақты талданады; зерттеушілер бөлетін осы құралдың нақты коммуникативті үлгілері көрсетіледі; байланыс құралы ретінде сторителлингтің дамуының негізгі кезеңдері мен заңдылықтары анықталады.

Зерттеу жұмысының әдістемесі – сторителлинг туралы жазылған шетелдік ғылыми зерттеулер мен деректерді, ақпараттарды жинақтап, сараптамалық талдау жасау.

Зерттеу жұмысының нәтижесінде сторителлинг термині таяуда ғана ғылыми айналымға енгенімен, аталмыш ұғымның түп тамыры ерте ғасырлардан бастау алатыны зерттелді. Әлем елдерінде сторителлинг ұғымының маңызы күн санап артып келетіні дәлелденді.

Зерттеу жұмысының ғылыми-практикалық маңыздылығы – қазіргі жаһандық дәуірлеу заманында сторителлинг ұғымының журналистика саласында ерекше көрініс табуы. Сәйкесінше, түрлі медиа платформалардың пайда болуына байланысты, сторителлингтің даму кезеңдері мен тарихи аспектілерінің күрделілігі мен қазіргі қоғамда аталмыш ұғымның сан саламен біте қайнасып, рухани, мәдени, саяси, тарихи аспектілерді айшықтау.

Зерттеу жұмысының құндылығы – сторителлинг журналистика саласында рухани құндылықтарды насихаттаудың бірден-бір әдісі екендігін көрсету.

Бұл жұмыстың ғылыми жаңалығы әлі де аз зерттелген мультимедиялық журналистік-сюжеттік феноменді зерттеуде жатыр. Атап айтқанда, қазақстандық ғылыми ортада бұл мәселе іс жүзінде қарастырылмаған. Оның үстіне қазіргі заманғы медиа ортада сюжеттік баяндауға байланысты – жанр, форма, формат немесе журналистік материалды жасау әдісі туралы әлі нақты түсінік жоқ. Тиісінше, бұл зерттеу объектісі мультимедиялық сюжеттік әңгіме (жанр ретінде), яғни оның қазақстандық және шетелдік медиа тәжірибесіндегі форматтары болып табылады. Зерттеу пәні реставрация жанрындағы қазақстандық және шетелдік мультимедиялық жобалардың технологиялық және тұжырымдамалық ерекшеліктері болып табылады. Мақсатқа байланысты келесі міндеттер тұжырымдалды: мультимедиялық журналистік әңгіме форматтарының негізгі тұжырымдамалық аппаратын анықтау; тарих құрымының техникалық және эстетикалық ерекшеліктерін анықтау; мультимедиялық әңгімелеу форматы ретінде ұзақ оқуды талдау критерийлерін әзірлеу; ұзақ оқу форматындағы журналистік материалдарды дайындау барысында қазақстандық және шетелдік тәсілдерді салыстыру.

**Түйін сөздер:** сторителлинг, лонгрид, жаңа тенденция, мультимедиа, жаһандық дәуірлеу.

A. Kurmanbayeva\*, K. Zhappar, L. Aldabergenkyzy

University «Turan», Kazakhstan, Almaty

\*e-mail: alma\_kurmanbaeva@mail.ru

### The stage of storytelling development in journalism

The purpose of the research is to identify the main stages of the development of storytelling as a means of communication in journalism.

The study defines the types of context in which the term «storytelling» is used; comprehensively analyzes scientific publications in which storytelling is considered as a means of communication; indicates specific communicative models of this tool, highlighted by researchers; identifies the main stages and patterns of storytelling development as a mean of communication.

The research methodology is a generalization and expert analysis of foreign scientific research and data, information about storytelling.

As a result of the research work, it has been proven that, although the term storytelling has recently entered scientific circulation, the roots of this concept go back to the early centuries; the meaning of the concept of storytelling in the countries of the world is growing day by day.

The scientific and practical significance of the research work lies in the fact that the concept of storytelling in the modern global era finds special expression in the field of journalism. Accordingly, due to the emergence of various media platforms, the complexity of the stages of development and historical aspects of storytelling, as well as the diversity of this concept in modern society, spiritual, cultural, political and historical aspects are revealed.

The scientific novelty of the work lies in the analyses of a still little-studied multimedia journalistic-plot phenomenon. In particular, this issue was practically not considered in the domestic scientific community. Moreover, in modern media environments, there is still no clear idea of what is connected with the narrative-genre, form, format or method of creating journalistic material. Accordingly, the object of this study is a multimedia narrative (as a genre), its formats in Kazakhstani and foreign media practice. The subject of the study is the technological and conceptual features of Kazakhstani and foreign multimedia projects in the genre of restoration. Depending on the purpose, the following tasks were formulated: to define the basic conceptual framework of multimedia journalistic conversation formats; to identify the technical and aesthetic features of building a story; development of criteria for analyzing long-term reading as a multimedia narrative format; comparison of Kazakhstani and foreign approaches in the preparation of journalistic materials in the format of long-term training.

**Keywords:** storytelling, longrid, trend, multimedia, global era.

А.Құрманбаева\*, Қ. Жаппар, А. Алдабергенқызы  
Университет «Туран», Қазақстан, г. Алматы  
\*e-mail: alma\_kurmanbaeva@mail.ru

### Этапы развития сторителлинга в журналистике

Целью исследовательской работы является выявление основных этапов развития сторителлинга. В статье определяются типы контекста, в котором используется данный термин; всесторонне анализируются научные публикации, в которых сторителлинг рассматривается как средство коммуникации; указываются конкретные коммуникативные модели этого инструмента, выделяемые исследователями; определяются основные этапы и закономерности развития сторителлинга как средства коммуникации.

Методика исследовательской работы – обобщение и экспертный анализ зарубежных научных исследований и данных, информации о сторителлинге. Научно-практическая значимость заключается в том, что понятие сторителлинга в современной глобальной эпохе находит особое выражение в области журналистики. Соответственно, в связи с появлением различных медиаплатформ, сложностью этапов развития и исторических аспектов сторителлинга, а также многообразием данного понятия в современном обществе, раскрываются духовные, культурные, политические, исторические аспекты.

Ценность исследовательской работы состоит в выявлении характерного аспекта сторителлинг как особого способа пропаганды духовных ценностей средствами журналистики.

Научная новизна заключается в изучении малоизученного мультимедийного журналистско-сюжетного феномена. В частности, в казахстанской научной среде этот вопрос практически не рассматривался. Более того, в современных медиасредах до сих пор нет четкого представления о том, что связано с сюжетным повествованием-жанром, формой, форматом или способом создания журналистского материала. Соответственно, объектом данного исследования является мультимедийный сюжетный рассказ (как жанр), то есть его форматы в казахстанской и зарубежной медиа-практике. Предметом исследования являются технологические и концептуальные особенности казахстанских и зарубежных мультимедийных проектов в жанре реставрации. В зависимости от цели были сформулированы следующие задачи: определить основной понятийный аппарат форматов мультимедийных журналистских бесед; выявить технические и эстетические особенности построения истории; разработать критерии анализа длительного чтения как формата мультимедийного повествования; сравнить казахстанский и зарубежный подход при подготовке журналистских материалов в формате длительного обучения.

**Ключевые слова:** сторителлинг, лонгрид, новая тенденция, мультимедиа, глобальная эпоха.

## Кіріспе

Журналистикадағы коммуникация құралы ретінде сторителлингтің даму тарихын зерттеу негізгі екі кезеңнен тұрады. Бірінші кезең БАҚ-та, радио мен теледидарда берілген сторителлингтер болса, екінші кезең цифрлық сторителлингке тікелей байланысты. Оның мақсаты – журналистикадағы сторителлинг ұғымын кеңінен насихаттау, оны коммерциялық және әлеуметтік мақсаттарға қол жеткізуге қабілетті коммуникациялық құрал ретінде пайдалану, жаңа ақпараттық технологиялар арқылы аудиторияға әсер етудің түрлі әдіс-тәсілдерін қарастыру (Polletta F., 2021).

Мақалада сторителлинг ұғымы баяндау өнері ретінде қарастырылады. Сторителлинг тыңдаушының қиялын шарықтатады, сондай-ақ оқиғаның элементтері мен бейнелерін көрсету үшін сөз бен әрекеттерді қолданудың интерактивті өнерін қалыптастырады. Сторителлинг технологиясы адам қызметінің әртүрлі салаларында пайдаланылып келеді.

Сонымен қатар, сторителлинг ұғымын гуманитарлық технология ретінде қабылдауға болады. Себебі, оның көмегімен әңгіме айтушы көрермен қауымды өзіне қажетті ақпараттармен ғана қамтамасыз етпей, сонымен қатар, өмірлік ұстанымы мен қоғамдық көзқарасына да айтарлықтай әсер етеді. Мақалада сторителлингтің әсерлі болуына ықпал ететін әңгіме жанры жан-жақты талданады. Сторителлингтің тиімді жақтары мен әсерлілік критерийлері (тұщымды ойдың болуы, кейіпкердің бейнесі, оқиғаның құрылымына, логикасы мен сабақтастығына сүйене отырып шынайы өмірдің мәнін көрсетуі) көрсетіледі.

Қазіргі жаһандық дәуірлеу заманында күнделікті оқитын ақпараттар легі күн санап артып келеді. Тіпті ақпарат ағымының көптігі соншалық, адам миының сандаған ақпараттарды қабылдауы да қиынға соғады. Ғалымдардың зерттеуі нәтижесінде, 100% ақпараттың адам тек 15% ғана есіне сақтайды екен. Ал осыншама ақпараттар ағымында аудиторияның назарын аудартып, рухани дүниесіне биік ой салатын сторителлинг дайындау жоғары кәсіби біліктілікті қажет етеді (Lewis P. J., 2021).

Сторителлинг (ағылш. story-оқиға, telling-әңгімелеу), адамдарға қажетті ақпаратты барынша тиімді жеткізуге бағытталған ерекше әдіс. «New York Times» газеті «Snowfall» атты мультимедиялық жобасында алғаш рет

сторителлингтің жоғары сапалы үлгісін ұсынған. Аталмыш жоба үшін автор Джон Брэнч Пулицер сыйлығын алды (Huang T. H., 2019).

Американдық ғылыми ортадағы журналистік сторителлингтің негізі 20 ғасырдың екінші жартысындағы «жаңа журналистика» ағымының танымал болуымен байланысты. «Жаңа журналистика» – көркем әдебиет пен публицистиканың қосындысынан пайда болған публицистиканың ерекше түрі. Бұл бағыт XX ғасырдың 1960-1970 жылдарындағы американдық фантастика мен публицистиканың дамуындағы айрықша кезеңдердің біріне айналды. Дәл осы кезеңде көркем құралдарды қолдану арқылы публицистикалық көзқарасқа тән болатын шығармалардың тұтас сериясы пайда болды. «Жаңа журналистика» қозғалысының негізін салушылардың бірі, жазушы Вольф: «Журналистік материал шығармадағы оқиға іспетті оқуға жеңіл болуы керек» деп баса айтты. (Davidhizar R., Lonser G., 2003).

Осыған байланысты қазіргі сюжеттік «жаңа публицистиканың» ерекшеліктері сторителлингтің дамуына айрықша ықпалын тигізді.

1) Біріншіден, бұл тартыстың пайда болуы, дамуы және шарықтау шегіне сәйкес дамитын оқиға.

2) Екіншіден, бұл баяндаудың ерекше әдісі.

3) Үшіншіден, бұл материалда автордың міндетті түрде болуы (Rowcliffe S., 2004).

Қазіргі уақытта жаһандық цифрландыру үдерісінің нәтижесінде журналистикадағы сұранысқа ие сюжет түрі мультимедиялық сюжеттер болып табылады. Цифрлық сторителлинг – жаңа технологияларды пайдалана отырып әңгімелеудің жаңа әдісі. Яғни, материал мәтіннен басқа аудиовизуалды компоненттермен толықтырылады:

- суреттер,
- бейне,
- аудио,
- инфографика,
- виртуалды шындық және т.б.

Цифрлық сюжетті баяндау мәтіннің толық болмаған жағдайда, мазмұны бірнеше аудиовизуалды құрамдас бөліктерден тұруына байланысты қолданылады. Дегенмен, бұл ұғым өзінің баяндау тәсілін жоғалтпайды. Бұл тәсіл «визуалды баяндау» (визуалды әңгіме айту) деп аталады. Сұхбаттардың бірінде визуалды журналистиканың маманы және болашақ медиа зерттеушісі Дэвид Кэмпбелл «визуалды оқиғаны баяндау» терминін БАҚ-та болып жатқан



жаңалықтарды ерекше көрсететін журналистік материалды ұсынуға арналған белгілі бір платформа екенін атап өтті. Сәйкесінше, ақпаратты көрнекі түрде беру журналистік материалдың басты мақсаты екенін дәлелдей түсті (Brown J. S., 2005).

Публицистикада белең алып жатқан аталмыш жанрдың өркендеуіне әкелетін процестерге байланысты, сторителлингтің әртүрлі мультимедиялық форматтарының дамуына ықпал ететін конвергенция деген жүйені де атап өткен жөн. Аталмыш зерттеу контекстінде сонымен қатар белгілі бір алгоритмдер мен құралдарды қамтитын кросс-платформалық ортада медиа-мәтінді жасау процесіне тікелей қатысты трансмедиа сюжеттері туралы да айта кеткен жөн. Генри Дженкинс аталмыш концепцияны алғаш рет 2006 жылы «Конвергенция мәдениеті: ескі және жаңа медианың соқтығысуы» кітабында ғылыми айналымға енгізді (Georges R. A., 2010).

Қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдары өзгермелі коммуникативтік орта жағдайында елеулі құрылымдық өзгеріске ұшырайды. БАҚ тәжірибесіне заманауи технологияларды енгізу журналистиканы конвергенцияға әкелді. Бұл құбылыс көптеген ғалымдардың қызығушылығын тудырды. Нәтижесінде, В.Ивченковтың «Терминдер мен ұғымдардағы Медиалингвистика» атты анықтамалық сөздігінде «Конвергенция цифрландыру нәтижесінде пайда болды. Яғни, мәтінді өңдеуге, таратуға және құрастыруға бағытталған цифрлық ақпарат» деген анықтама береді.

Генри Дженкинс трансмедиа дәстүрлі кросс-платформалық және медиа франчайзингтермен шатастырмау керектігін атап өтеді. Ғалымның пайымдауынша, трансмедиа әртүрлі медиа платформалардағы бірегей мазмұнды білдіреді, соған қарамастан олар өзара байланысты болып табылады. Сторителлингтің жаңа форматтары көрерменге мүлде басқа әсерді бастан кешіруге мүмкіндік береді және жарқын эмоциялар тудырады. Яғни, мультимедиялық материалдардың ерекшеліктерін анықтай отырып, журналистер интеграция, комбинация, мультимедиа сияқты ерекшеліктерді атап өтеді.

Сюжетті баяндау ерекшелігі – бұл жанр интернет кеңістігінің таралуы және адамның ақпаратты қабылдауының барлық түрлерінің үйлесуі арқылы аудиторияның қолжетімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Белгілі бір кезеңде мультимедиялық жобалар театр, балет, цирк,

эстрада өнері және нематография сияқты синтетикалық өнерде аса маңызды көрініс табады. Қазіргі таңда жарнама мен ақпараттың үстемдігі артып жатқан кезеңде сторителлингтің дамуы кешеуілдеп келеді деп Вальтер Бенджамин дабыл қақса, Пол Рикер бұл қоғам сторителлингтің жаңа формаларының пайда болуына мұрындық болатынына толықтай сенді (Jefferson G., 2010).

Коммуникативті қызметтің әртүрлі салаларында жаңа тенденция ретінде сторителлингтің кең таралуы осы тезистің айрықша дәлелі болып табылады. Сторителлинг – бұл әңгімелеу немесе жазу әрекеті. Әңгімелеу – әлеуметтік коммуникацияның ежелгі түрлерінің бірі.

1992 жылы сторителлинг «Armstrong International» компаниясының бас директоры Дэвид Армстронгтың жаңа коннотациялары бар термин ретінде жаңартылды. Ол өзінің «MBSA: әңгімелеу арқылы басқару» (1992) кітабында өмірден алынған оқиғалардан оқырман, яки, көрермен қауымның күллі жан-дүниесіне тереңінен әсер ететін сторителлинг дайындау арқылы рухани құндылықтарды дәріптеуді мақсат тұтты. Қазіргі уақытта ол жарнама, PR, брендинг, маркетинг және білім беру сияқты басқа салаларда қолданылады және журналистикада ерекше орынға ие (Енбаева А. П., Топчий И. В., 2018).

### **Материалдар мен әдістер**

Аталмыш мақалада зерттеу барысында «Егемен Қазақстан», «Ана тілі» сияқты отандық медиадағы материалдар, сондай-ақ, The New York Times, BBC, The Huffington Post, CNN, The Guardian сияқты шетелдік медиадағы тың ақпараттар пайдаланылады.

Ғылыми мақаланы жазу кезінде талдау, өңдеу, салыстыру, сараптау, семантикалық және контенттік талдау әдістері кеңінен қолданылады.

### ***Тақырыпты таңдауды дәйектеу, мақсаты мен міндеттері***

Ақпараттық технологияның қолжетімділігі – жаңа медианың қарқынды дамуына ықпал ететіні анық. Бұл өз кезегінде журналистік тәжірибеге ғана әсер етіп қоймайды (мәселелерді таңдау, дайындау және жариялау жылдамдығы, материалдардың жанрлар мен мақала элементтерін байланыстыру және т.б.), сонымен қатар жалпы публицистика саласына да айтарлықтай ерекше әсер етіп келеді. Техникалық, экономикалық, концептуалды мүмкіндіктермен

шектелген дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда, жаңа медиада, өздеріңіз білетіндей, мұндай шектеулер жоқ. WAN-IFRA жыл сайынғы World Press Trends Review мәліметтеріне сәйкес, 2016 жылы дәстүрлі медианы пайдаланатын адамдар санының өсуі байқалды.

Мәселен, респонденттердің шамамен 40%-ы жаңалықтарды біліп, журналистік және қолданушы дайындаған материалдарды желіде оқиды. Сонымен қатар, мобильді пайдаланушылардың өсуіне байланысты баспагерлер мобильді қосымшаларды жасауға көбірек көңіл бөлуде. Мысалы, АҚШ-та адамдардың 80%-дан астамы цифрлық контентті пайдаланады, Австралия мен Канадада – 70%-дан астамы. Сәйкесінше, баспа «қағаз» өнімдерінің таралымы төмендеді: Еуропада 4,7%, Солтүстік Америкада 2,4%, Таяу Шығыс пен Азияда 2,6%. Ресейде Баспа өнімдерін дистрибьюторлар қауымдастығы (ARPP) 2016 жылы ұлттық медиа ортадағы жағдайды талдай келе, газеттер мен журналдардың таралымы 14%-ға төмендегенін атап өтті (Красавина А. В., 2017).

Газеттер мен журналдардың онлайн ортаға логикалық ауысуы редакторларға аудиторияны зерттеуге және бақылауға мүмкіндік берді, индикаторларды оқуға және пайдаланушылар туралы ақпаратты, материалды оқу уақытын, қаралулар санын шығаруға қабілетті жаңа технологиялар пайда болды.

Осылайша, жоғарыда мысал ретінде келтірген зерттеу нәтижелерін ескере отырып, 21 ғасырда адамдар көлемді журналистік материалдардан гөрі қысқаша ақпараттық жазбаларды көп оқитыны дәлелденді. Оқырмандардың пікірінше, ұзақ мәтіндерді, әсіресе планшеттер мен смартфондар экранынан оқуға көп уақыт кетеді.

### Әдебиетке шолу

2013 жылы Newswhip сарапшылары бес ықпалды БАҚ-тың (The New York Times, BBC, The Huffington Post, CNN, The Guardian) үздік 10 оқиғасын салыстыра отырып, World Press Trends-тің маңызды сәттері туралы қорытындыға келді. Осылайша, әңгіме жанры қайтадан танымал болып, дами бастады, бұл «басылымдардың жалпы ақпарат ағынынан ерекшеленуге, Интернетте басым болатын ақпараттық шуды жеңуге ұмтылуымен» түсіндіріледі.

Яғни, публицистикалық мәтіннің жаңа цифрлық форматтарға көшуіне байланысты, БАҚ

бірте-бірте көлемді материалдарды жариялаудан бас тартып, шағын ақпараттарды жариялауға ерекше көңіл бөлді. Өз кезегінде сюжетті әңгімелеу журналистерге шығармашылықпен айналысуға, желідегі жаңа оқырмандарды тартуға және ескі оқырмандарды сақтауға мүмкіндік береді. Журналист Денис Лавникевич атап өткендей: «Мұндағы тенденция мынада: баспа және онлайн БАҚ шынайы өмірдегі оқиғалардан құралған сторителлингтерді жариялауға тырысады. Олар қажет болған жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарына пайдаланушыға өзі көрген нысандар туралы қосымша ақпаратты дереу жеткізуге мүмкіндік береді» (Симакова С. И., Енбаева А. П., 2019).

Бұл жұмыстың ғылыми жаңалығы – әлі де толық зерттеуді қажет ететін мультимедиялық журналистік-сюжеттік феноменді талдап, сараптау нәтижесінде, қазіргі қоғамға қажетті сторителлинг материалдарын дайындау болып келеді. Атап айтқанда, қазақстандық ғылыми ортада бұл мәселе іс жүзінде қарастырылмаған. Оның үстіне қазіргі заманғы медиа ортада сюжеттік баяндауға байланысты – жанр, форма, формат немесе журналистік материалды жасау әдісі туралы әлі нақты түсінік жоқ. Тиісінше, бұл зерттеу объектісі мультимедиялық сюжеттік әңгіме (жанр ретінде), яғни оның қазақстандық және шетелдік медиа тәжірибесіндегі форматтары болып табылады. Зерттеу пәні реставрация жанрындағы қазақстандық және шетелдік мультимедиялық жобалардың технологиялық және тұжырымдамалық ерекшеліктері болып табылады. Мәселен:

- мультимедиялық журналистік әңгіме форматтарының негізгі мақсаты мен міндетін анықтау;
- берілген сторителлингтердің эстетикалық ерекшеліктерін анықтау;
- мультимедиялық әңгімелеу форматы ретінде көлемді материалдарды оқуға ынталандыру;
- көлемді журналистік материалдарды дайындау барысында қазақстандық және шетелдік тәсілдерді салыстыру.

Белгілі ғалым В.С. Варакин «Әңгімелеу әлеуметтік шындықты модельдеу құралы ретінде» атты монографиясында мынаны атап көрсетеді: «Егер әңгіме айту – баяндау өнері болса, публицистика – әңгімелеу өнері» (Красавина А. В., 2017).

Ол журналистиканы «әңгіменің әлеуметтік жүйесі» деп атайды, себебі журналистің басты

міндеті «адамзат мәдениеті» оқиғаларын баяндау. Ол журналистиканы «әлеуметтік», басқаша айтқанда, «қоғам» деп атайды. Публицистикалық баяндаудың мәні, зерттеушінің пікірінше, әлеуметтік фактілерді жеткізу және қоғамда өзара түсіністікті қамтамасыз ету.

«Төңкерілген пирамида» схемасы бойынша сторителлингтің басқа жаңалықтардан айырмашылығы, әңгіме ең алдымен белгілі бір тұлғаның өмірін суреттеумен емес, автордың пайымды пікірінен басталады. Олег Самарцев әңгіме айтуды «батыс зерттеушілері очерктік жазу деп атайтын, фактілерді көрсетуге емес, қоғамдық өмірдегі драмалық оқиғаларды ашуға негізделген, оқиға ретінде құрылған ерекше жанр мен жазу стилі» деп санайды. Ендеше, сюжетті тақырыбын таңдаған журналистер күн тәртібін анық түсініп, аудиторияның көңіл-күйін сезінуі керек (Kaliazhdarova S. I., Akynbekova A. B., 2023).

### Зерттеу нәтижелері мен талқылау

Цифрлық сторителлинг – жаңа технологияларды пайдалана отырып әңгімелеудің жаңа әдісі. Яғни, материал мәтіннен басқа аудиовизуалды компоненттермен толықтырылады: суреттер, бейне, аудио, инфографика, виртуалды шындық және т.б.

Цифрлық сюжетті баяндау мәтіннің толық болмауы жағдайында, мазмұны бірнеше аудиовизуалды құрамдас бөліктерден тұратын кезде мүмкін болады. Сәйкесінше, бұл оқиға өзінің баяндауын жоғалтпайды. Бұл тәсіл «визуалды баяндау» (визуалды әңгіме айту) деп аталады. Сұхбаттардың бірінде визуалды журналистиканың маманы және болашақ медиа зерттеушісі Дэвид Кэмпбелл «визуалды оқиғаны баяндау» терминін қолдана отырып, «аталмыш термин қазір БАҚ-та болып жатқан оқиғаны жақсы көрсетеді. Дегенмен, аталмыш әдісті толықтай таңдауды білдірмейді. Сәйкесінше, журналистік материалды ұсынуға арналған белгілі бір платформа немесе құралдар ретінде қарастырылады. Бұдан шығатын қорытынды, ақпаратты көрнекі түрде беру журналистік материалдың мақсаты болып табылады» (Есенбекова У. М., 2019).

Публицистикада болып жатқан және осы жанрдың дамуына әкелетін процестерге байланысты әңгімелеудің әртүрлі мультимедиялық форматтарының дамуына бір жағынан ықпал ететін конвергенция процесін де атап өткен

жөн. Осы зерттеу контекстінде сонымен қатар алгоритмдер мен құралдарды қамтитын кросс-платформалық ортада медиа-мәтінді жасау процесіне сілтеме жасайтын трансмедиа сюжеттерін айту қажет. Генри Дженкинс бұл тұжырымдаманы алғаш рет 2006 жылы өзінің «Конвергенция мәдениеті: ескі жаңа медианың соқтығысуы» кітабында ғылыми айналымға енгізді.

Алғашқы екі түрге дәстүрлі медиа пішімдері жатады: статикалық – бұл баспасөзде басылған әңгімелер және фотосуреттер мен кескіндер арқылы ұсынылған әңгімелер, адинамикалық – деректі фильмдер мен мультфильмдер сияқты теледидар форматтары. Сандық әңгіме пішімдерін де статикалық және динамикалық деп бөлуге болады. Олар сандық платформаларда жасалған, бірнеше мультимедиялық элементтерді қамтиды және интерактивті, бірақ пішініне байланысты олардың жылжымалы немесе статикалық дизайны бар. Сандық әңгіменің динамикалық мультимедиялық түрінің негізгі форматы мультимедиялық ұзақ оқу болып табылады. Бірқатар жаңа көрнекі цифрлық пішімдердің алғашқысы бола отырып, longread ешбір жанрға жатқызылмайды, керісінше оның «көп жанрлылығын» айту керек.

Дегенмен, басқа да пікірлер бар. Мысалы, А.В. Колесниченконың «Қазіргі шетел баспасөзіндегі ұзақ оқулар (longreads)» атты мақаласында лонгридті баспа басылымдарында да, интернетте де бар жанр ретінде қарастырады. Сондай-ақ, тақырыпқа терең бойлауды, ақпараттың сапасын лонгридтың басты жанрлық сипаты деп санайды. Нәтижесінде «Журналист тақырыпты сарапшылықпен түсінуге қол жеткізуі керек, ол көптеген детальдарды байқап, орынды тұжырымдар жасауға мүмкіндік береді» деген дәлелді тұжырымдамаға келеді (Тахан С. Ш., Байгожина Д. О., 2019).

Аталмыш ғылыми зерттеуде біз мультимедиялық сюжеттерді заманауи ақпараттық кеңістіктегі нақты құбылыс ретінде жан-жақты талдауға тырыстық. Ол үшін мультимедиялық журналистік сюжетті баяндау форматының негізгі концептуалды аппараты анықталып, сюжетті құрастыру ерекшеліктері айқындалып, мультимедиялық әңгіменің форматы ретінде ұзақ оқуды талдау критерийлері әзірленді. Сонымен қатар, біз ұзақ уақыт бойы БАҚ-та кеңінен сыннан өтіп, аудиторияға ұнайтын журналистік материалдарды дайындау барысында отандық және шетелдік тәсілдерді салыстырдық. Зерт-

теу барысында мынадай қорытындыға келдік. Біріншіден, сторителлинг – публицистикалық жанр. Оның негізгі сипатты белгілері тарих пен өзекті тақырыптың міндетті түрде болуын және тарихты авторлық қабылдау призмасы арқылы түсіндіруді қарастырған жөн.

Қазіргі заманғы сторителлинг форматтарының анықтамасы зерттеудің келесі негізгі тұжырымдамасымен ерекшеленді. Яғни, біз мультимедиялық әңгімелеу форматтарын құру және жобалау ерекшеліктеріне сәйкес өзіміздің типологиямызды құрастырдық. Біз оларды мультимедиялық-статикалық және мультимедиялық-динамикалық деп жіктедік. Ойлаудың бірінші түріне мультимедиялық ұзақ оқулар, веб-доктар, виртуалды шындық және жаңалықтар ойындары, ал екінші түріне фото әңгімелер мен инфографиялық мақалалар кірді. Бұл форматтарды талдай келе, біз олардың барлығында мынадай сипаттамалар жиынтығы бар деген қорытындыға келдік:

- баяндау,
- мультимедиа,
- трансмедиа,
- интерактивтілік,
- сызықты емес сюжетті құру мүмкіндігі.

Аталмыш зерттеудің дискурсында Интернетте қазір мультимедиялық сторителлинг құрастыруға және жариялауға болатын көптеген платформалардың пайда болғандығын атап өттік. Бұл платформаларға оқиға құрастырушы сайттары, әлеуметтік медиа, мобильді қолданбалар және блогосфера кіреді. Бұл платформаларды талдадық және оқиғалардың көпшілігі ресми медиа сайттарына сілтеме жасалған бөлек html беттерінде жасалып, жарияланғанын анықтадық. Әлеуметтік медиа, жедел хабаршылар және мобильді қосымшалар арасында ең танымалдары Facebook және Medium болып табылады, блогосферада WordPress мультимедиялық өнімдерді жасау үшін белсенді қолданылады.

Демек, Интернет тұтынушылардың көпшілігі әлеуметтік желілерді белсенді түрде пайдаланады. Әлеуметтік желілерде кез келген адам контент өндіруші және тұтынушы ретінде әрекет ете алады. Осыған байланысты әлеуметтік желі жарнаманы тарату арнасы ретінде насихаттық жұмыс жүргізу мақсатында өте тиімді қолданылады. Бәрімізге аян, әлеуметтік медиа арнасы пайдаланушылардың қызығушылығына байланысты сторителлинг жүргізеді. Бұл өз кезегінде жарнама берушінің өз аудитория-

сын білуіне, ал пайдаланушының өзіне қажетті сторителлингін тамашалауына ықпал етеді.

Бұқаралық ақпарат құралдары сторителлингтік материалдарын жариялағанда, ең бірінші, аудиторияның қажеттіліктеріне назар аударады. Сонымен қатар, басымдықтар жүйесін қалыптастырады. Әлеуметтік желілердегі белсенділіктің артуымен қатар, мүлдем басқа форматтағы сторителлингтер қарқын алуда. Facebook әлеуметтік желісінде арнайы құрылған тақырыптық топтардың немесе қоғамдық беттердің көмегімен сторителлингтің қарқыны артып келеді. Мұндай топ брендтің веб-сайтына қосылып, сайтқа трафиктің делдалы бола алады. Facebook қызметтері арқылы сторителлингті дамыту аса тиімді.

Сторителлингтің жарнамалық емес форматы жеке ұсыныспен қатар тұрады, сондықтан ол тұтынушының сенімін арттырады. Сол себепті жергілікті жарнама әдісі тарихты берудің тиімді әдістерінде жеке орынға ие болды (ағылш. native-табиғи), олқызықты сторителлинг мақсатты аудиториямен диалогқа бағытталған. Ол оқырманды ынталандыруға, қызығушылығын арттыруға арналған. Сондықтан журналистік технологияны қолданатын бренд редакциялық басылымға ерекше мән беріледі. Бұл сторителлингтің қарқыны мен үдерісін айқындайтын шолулар, авторлық және қоғамдық рейтингтер болуы мүмкін. Брендтер сюжетті өнімді тиімді жарнамалаудың принципі. ұстанып, сторителлинг арқылы жарнаманың арнасын кеңейтеді (ағылш. product placement – жасырын жарнама). Яғни, кейіпкер қай брендтерді ұнататынын, қай мекемелерде түскі ас ішетінін, қай қонақүйлерде тұратынын немесе қандай файл алмастырғышты пайдаланатынын айтады. Сторителлингтің сапасы әдетте бренд атауына байланысты. Мұндай жарнама аудиторияны жарнама қауымдастығымен диалогқа тартуға ықпал етеді: жанашыр кейіпкер өз өмірінен мысал келтіріп, әңгімелерімен бөліседі. Сондай-ақ, өз оның таңдауын ескертеді.

Зерттеулерге сәйкес, 2022 жылы сторителлингтің кеңінен тараған желілердің қатарында Instagram-дағы бейнелер болды. Таспадағы әдемі әрі қысқа бейне оқиға немесе анимация фотосуретке қарағанда әлдеқайда көп көріністер жинайды. Сторителлинг бейнелерін жасау үшін келесі қосымшалар пайдаланылады:

- InShot;
- iMovie;
- Chomic;
- ColorStory;
- Flipgram.



Дәл осы әдістерді Instagram Stories-те бір күн ішінде ізбасарларға көрсетілетін және оларды өзекті оқиғаларда сақтауға болатын оқиғаларды жариялау үшін де қолдануға болатындығын атап өткен жөн. Instagram-дағы оқиғаларды жылжыту Facebook әлеуметтік желісіндегі сторителлингтен айтарлықтай ерекшеленбейді. Алдымен сіз аудиторияны және оның мінез-құлқын түсінуіңіз қажет. Instagram-да бизнес профилін қосып, оны Facebook-пен байланыстырғаннан кейін «Талдау» деген тіркелгіге қол жетімді болады. Instagram-да жарнамалаудың қажетті шарты – Бұл сурет түсірілген гео-белгілерді көрсету. Пайдаланушылар қызықты кадрларды іздеу үшін жиі саяхаттайды. Бұл мүмкіндік Google Maps суреттеріне саяхат жасау мүмкіндігіне ұқсас, тек Instagram-да пайдаланушылар фотосуреттерді шексіз мөлшерде орналастырады.

Келесі әдіс – «массфоллинг» және «масликинг» деп аталады. Тіркелгі тарихына назар аудару үшін Сіз белсенді пайдаланушылардың желі беттеріне кіріп, олардың қызметі мен сторителлингтің оқиғасына оң баға беріп, түсініктеме жазуыңыз қажет. «Вконтакте» желісі сияқты, Instagram-да сторителлингті жариялауға ең қолайлы уақыт бар. Постингтің ең жақсы уақытын бизнес профилін қосу кезінде немесе Ricaton, Iconsquare, Minter қызметтерін пайдалану кезінде аналитикада талдауға болады. Бұқаралық ақпарат құралдары немесе әлеуметтік желілерде өз арналарын жүргізетін тауарлар мен қызметтерді сататын ұйым көбінесе бірдей мазмұнды жасайды, оны әр платформаның ерекшеліктеріне бейімдейді.

Мазмұн әр әлеуметтік желіде әр түрлі жасалып қана қоймайды, сонымен қатар оның мазмұны да өзгереді. Дизайн туралы айтатын болсақ, жүктелетін фотосуреттердің өлшемдерінің ерекшеліктерін, мәтіндегі белгілер санындағы шектеулерді ескерген жөн. Сондай-ақ, белгілі бір платформа үшін оңтайлы мазмұн өлшемін жариялау жазбаның табиғи қол жетімділігін арттырады деген гипотеза бар. Пайдаланушы сторителлингті жариялау алгоритмін жоғары сапалы мазмұн ретінде қарастырады.

Instagram үшін суреттің оңтайлы өлшемі 1080 пиксель. Бейне өлшемі-ұзақтығы бойынша 600 пиксель, максималды ұзақтығы – 1 минут. Посттағы мәтін санының шегі – 2200 таңба, дегенмен ұзақ мәтінді бейнені ұнататындар сипаттамадағы мәтінді жиі жалғастырады. Тікелей арнаның өзінде жазылушы мәтіннің үш жолынан тұратын жазбаны көреді. Яғни,

мәтіннің басына бірден көрерменнің көзін тартатын тақырыпты таңдау маңызды болып келеді.

Сторителлинг қызметін пайдалана отырып, көптеген тұтынушылар танымал Facebook әлеуметтік желісінің құпиялылық параметрлерін бейнелейді (желідегі секретный параметр) және талқылайды. Facebook-те тіркелмеген пайдаланушы кез-келген басқа әлеуметтік желіні таңдай алады. Мұндай қызметке мүлдем тіркелмеген оқырман аккаунты бар адамдармен сөйлесе алады. Талқылау нәтижесінде оқырман қауым желідегі ақпаратты оқудың, бөлісудің, қайта көшірудің негізгі функцияларын түсіне бастайды, желі оқырмандарының көзқарасымен санасуды, олардың ұстанымын ескеруді және хабарламаларды кімге арналғанына байланысты нақты анықтауды үйренеді, атап айтқанда:

1. Мен ғана көретін ақпарат;
2. Менің достарым көре алатын мәліметтер;
3. Достарымның достары ғана көре алатын деректер және жалпы мәліметтер.

Әр тұтынушы әлеуметтік желілерде жеке ақпаратты қорғау жолдарын талқылайды және зерттейді. Интернеттегі жеке ақпаратыңызды қорғаудың бірнеше практикалық әдістері бар:

- жеке ақпаратты кіммен және қай жерде бөлісетініңіз туралы жақсылап ойланыңыз: яғни, сіздің атыңыз, жасыңыз, мекен-жайыңыз, электрондық пошта мекен-жайыңыз, телефон нөміріңіз немесе әлеуметтік қауіпсіздік нөміріңіз жасырын болуы қажет;

- егер сіз веб-сайттан тауар сатып алсаңыз, транзакция жасау үшін қажетті минималды ақпаратты беріңіз;

- егер сайт сіздің жеке деректеріңізді сұраса және сізден «мен келісемін» батырмасын басуды сұраса, автоматты түрде келісім бермеңіз. Пайдаланушының келісімін оқып шығуға уақыт бөліңіз, өйткені маркетингтік сіздің деректеріңізді алғаннан кейін сіз оларды басқара алмайсыз;

- егер сіз белгілі бір тауарды онлайн түрде сатып алсаңыз, жеке және қаржылық ақпарат беретін веб-парақтың қауіпсіз екеніне көз жеткізіңіз, яғни «https» құпия деректер хаттамасын ыждаһатты түрде зерттеп шығыңыз;

\*Ешқашан өзіңіздің сайтыңызда нақты құпиялылық саясатын жарияламайтын онлайн-бизнеспен айналыспаңыз;

- компьютерде принтер мен файлды бөлісу опциялары өшірілгеніне нақты көз жеткізіңіз;

- әрқашан антивирустық бағдарламалық жасақтаманы қолданыңыз және оның үнемі



жаңартылып отыратындығына көз жеткізіңіз;

- интернетке кіргеннен кейін жад кәшін тазалаңыз.

### Қорытынды

Қазіргі таңда оқырман, яки, көрерменнің назарының жетіспеушілігіне қарамастан, сторителлинг берілу тәсіліне байланысты әр адамның назарын аудару үшін үлкен әлеуетке ие. Шын мәнісінде, адамның қызығушылығын оятып, шабытқа бөлейтін шым-шытырық оқиғаға құралған қызықты әңгімелер қай кезде де үлкен сұранысқа ие болды. Бір жағынан оқырман қауымның білімі мен қызығушылығына, екінші жағынан, автордың шығармашылық дарынына байланысты, сторителлинг ежелгі дәуірден бастап шындықты түсінуге бағытталған, ғасырлар бойғы адамзаттың жеке тәжірибесін бір арнаға тоғыстырған әңгімелер десек жаңылмаймыз.

Сторителлинг мифология іспетті өзіндік призмасы арқылы қоршаған әлемнің құпиясын түсіндіріп, дәстүрді болашақ ұрпақтың санасына сіңіретін, әңгімелеудің бірқатар маңызды схемаларын іске асырудың тың тәсілі болып есептелді. Мәселен, ертегілер, астарлы әңгімелер, аңыздар түрінде десек болады.

Яғни, сторителлинг адам көңілін көтеріп қана қоймай, күнделікті өмірден сабақ алуға, әр

адамға өмірдің мәнін тереңінен түсінуге ықпал ететін, тарихи сананы жаңғыртатын құрал ретінде белсенді қолданылды. Бұл процессті «ертегілер» деп те атауға болады: кең мағынада – ауызша әңгіме арқылы мәні айрықша, мазмұны терең ақпарат беру.

Иә, қазіргі таңда сторителлингті медианың қай саласында болмасын, қолдану аясы кеңейіп келеді. Сторителлинг бір жағынан ғылымтанымдық, рухани-танымдық бағытта ақпарат берсе, екінші жағынан, әлеуметтік желілерде жарнамалық қызметті тиімді ұсынудың оңтайлы әдісі ретінде пайдаланылады.

Қазір ғалымдардың қоғаммен қарым-қатынаста белсенді рөл атқаруы бұрынғыдан да маңызды. Дәл осы тұрғыда көптеген ғалымдар сторителлинг ұғымының жаңашылдығы мен қоғамдағы пайдасы туралы көптеген зерттеулер жүргізіп келеді. Шынында да, сторителлинг өнері Ренессанстың бар түрін бастан өткеріп, жыл сайын жаңа сипатқа ие болып келеді. Тіпті, сторителлингке негізделген тәсілдер жаңа стартаптарды алға жылжытудан бастап, жұмыс орнындағы шығармашылық пен бизнестегі көшбасшылық стратегиясына дейін қолданылады. Бұл өз кезегінде сторителлинг ұғымының қоғамда маңыздылығы артып келе жатқандығының, нәтижесінде, әлемнің көптеген ғалымдарының негізгі зерттеу нысанына айналып жатқандығының айқын дәлелі.

### Әдебиеттер

- Brown J. S. (2005) *Storytelling in organizations: Why storytelling is transforming 21st century organizations and management*. – Routledge,
- Van Hulst M. (2012) *Storytelling, a model of and a model for planning* // *Planning Theory*. Т. 11. – №. 3. – С. 299-318.
- Davidhizar R., Lonser G. (2003) *Storytelling as a teaching technique* // *Nurse educator*. Т. 28. – №. 5. – С. 217-221.
- Енбаева А. П., Топчий И. В. (2018) *Сторителлинг-тренд современной журналистики* // *Медиасреда*. №. 14. – С. 27-31.
- Есенбекова У. М. (2019) *Трансмедийные технологии: теоретические основы и использование в коммуникационной среде* // *Серия Журналистики*. – Т. 53. – №. 3. – С. 63-72.
- Georges R. A. (2010) *Toward an understanding of storytelling events* // *The Journal of American Folklore*. Т. 82. – №. 326. – С. 313-328.
- Huang T. H. (2016) *Visual storytelling* // *Proceedings of the 2019 conference of the North American chapter of the association for computational linguistics: Human language technologies*. С. 1233-1239.
- Jefferson G. (2010) *Sequential aspects of storytelling in conversation* // *Studies in the organization of conversational interaction*. – Academic Press, – С. 219-248.
- Красавина А. В. (2017) *Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания* // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. №. 4 (26). – С. 133-137.
- Kaliazhdarova S. I., Akunbekova A. B. (2023) *Тележурналистикадағы сторителлинг: көрермен назарын аудару тәсілі* // *Серия Журналистики*. – Т. 68. – №. 2.
- Lewis P. J. (2021) *Storytelling as research/research as storytelling* // *Qualitative inquiry*. – Т. 17. – №. 6. – С. 505-510.
- Polletta F. (2021) *The sociology of storytelling* // *Annual review of sociology*. – Т. 37. – С. 109-130.
- Rowcliffe S. (2004) *Storytelling in science* // *School science review*. Т. 86. – №. 314. – С. 121.
- Симакова С. И., Енбаева А. П. (2019) *Мультимедийный сторителлинг: проблемы и перспективы* // *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры*. Т. 25. № 3 (189). – 2019. – С. 91-98.

Тахан С. Ш., Байгожина Д. О. (2019) От культуры к медиакультуре: новые феномены современных коммуникационных отношений в социуме // Серия Журналистики. – Т. 53. – №. 3. – С. 33-34.

#### References

- Brown J. S. (2005) *Storytelling in organizations: Why storytelling is transforming 21st century organizations and management*. – Routledge,
- Van Hulst M. (2012) *Storytelling, a model of and a model for planning* // *Planning Theory*. Т. 11. – №. 3. – С. 299-318.
- Davidhizar R., Lonser G. (2003) *Storytelling as a teaching technique* // *Nurse educator*. Т. 28. – №. 5. – С. 217-221.
- Enbaeva A. P., Topchi I. V. (2018) *Storitelling-trend sovremennoi jurnalistiki* // *Mediasreda*. [Storytelling is a trend in modern journalism // *Mediasreda*.] №. 14. – С. 27-31.
- Esenbekova U. M. (2019) *Transmedinye tehnologii: teoreticheskie osnovy i ispolzovanie v komunikacionnoi srede* // *Seria Jurnalistiki*. – [Transmedia technologies: theoretical foundations and use in the communication environment] Т. 53. – №. 3. – С. 63-72.
- Georges R. A. (2010) *Toward an understanding of storytelling events* // *The Journal of American Folklore*. Т. 82. – №. 326. – С. 313-328.
- Huang T. H. (2016) *Visual storytelling* // *Proceedings of the 2019 conference of the North American chapter of the association for computational linguistics: Human language technologies*. С. 1233-1239.
- Jefferson G. (2010) *Sequential aspects of storytelling in conversation* // *Studies in the organization of conversational interaction*. – Academic Press, – С. 219-248.
- Krasavina A. V. (2017) *Storitelling kak jurnalistikaia disiplina: problemy i perspektivy prepodavania* [Storytelling as a journalistic discipline: problems and prospects for teaching // *Sign: problem field of media education*] // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. №. 4 (26). – С. 133-137.
- Kaliazhdarova S. I., Akynbekova A. B. (2023) *Telejurnalistikadağy storitelling: körerimen nazaryn audaru täsilı* // *Seria Jurnalistiki*. [Storytelling in television journalism: a way to capture the audience's attention]– Т. 68. – №. 2.
- Lewis P. J. (2021) *Storytelling as research/research as storytelling* // *Qualitative inquiry*. – Т. 17. – №. 6. – С. 505-510.
- Polletta F. (2021) *The sociology of storytelling* // *Annual review of sociology*. –Т. 37. – С. 109-130.
- Rowcliffe S. (2004) *Storytelling in science* // *School science review*. Т. 86. – №. 314. – С. 121.
- Simakova S. I., Enbaeva A. P. (2019) *Mültimedinyi storitelling: problemy i perspektivy* // *İzvestia Urälskogo federälного universiteta*. Ser. 1, *Problemy obrazovaniya, nauki i kültury* [Multimedia storytelling: problems and prospects] Т. 25. № 3 (189). С. 91-98.
- Tahan C. Ş., Baigojina D. O. (2019) *От kültury k mediakültre: novye fenomeny sovremennyh komunikacionnyh otnoşeni v sosiume* // *Seria Jurnalistiki*. [From culture to media culture: new phenomena of modern communication relations in society]– Т. 53. – №. 3. – С. 33-34.

#### Автор туралы мәлімет:

Құрманбаева Алмагуль Алиевна (сәйкес автор) – филология ғылымдарының кандидаты, «Журналистика және аударма ісі» кафедрасының қауымдарстырылған профессоры. «Тұран» университеті «Алматы қ. Қазақстан, эл.поштасы [alma\\_kurmanbaeva@mail.ru](mailto:alma_kurmanbaeva@mail.ru)

Алдабергенқызы Ляйля – филология магистрі, «Тұран» университеті «Журналистика және аударма ісі» кафедрасының сениор-лекторы (Алматы қ. Қазақстан, эл.поштасы [l.aldabergenkyzy@turan-edu.kz](mailto:l.aldabergenkyzy@turan-edu.kz))

Жаппар Қарлығаш Зинилабидиновна – филология ғылымдарының кандидаты, «Журналистика және аударма ісі» кафедрасының қауымдарстырылған профессоры. «Тұран» университеті «Алматы қ. Қазақстан, эл.поштасы [zhappar.karlygash@mail.ru](mailto:zhappar.karlygash@mail.ru)

#### Information about authors:

*Kurmanbayeva Almagul Aliyevna (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism and Translation Studies at Turan University (Almaty Kazakhstan, e-mail [alma\\_kurmanbaeva@mail.ru](mailto:alma_kurmanbaeva@mail.ru))*

*Aldabergenkyzy Layla (co-author) – Master of Philology, Senior Lecturer at the Department of Journalism and Translation at Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail [l.aldabergenkyzy@turan-edu.kz](mailto:l.aldabergenkyzy@turan-edu.kz))*

*Zhappar Karlygash Z. (co-author) – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism and Translation Studies at Turan University (Almaty Kazakhstan, e-mail [zhappar.karlygash@mail.ru](mailto:zhappar.karlygash@mail.ru))*

Поступило 2 октября 2023 г.

Принято 14 января 2024 г.

А.М. Жумагулова<sup>1</sup> , Б.Ж. Каримова<sup>\*2</sup> ,  
А.А. Қасымова<sup>1</sup> , Г.А. Тусупбекова<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті, Қазақстан, Семей қ.,  
<sup>2</sup>Илияс Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Қазақстан, Талдықорған қ.  
\*e-mail: sultan-3@mail.ru

## ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ: ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІГЕ ТӘУЕЛДІЛІК

Заманауи қарым-қатынастың басым бөлігі интернет арқылы ақпарат алмасу негізінде жасалып отырғандығы мәлім. Әлеуметтік желілер, блогтар, чаттар қазіргі кезде жанды қарым-қатынасты алмастыра алады, сонымен қатар интернет бүгінгі заманның адамын өзіне тәуелді етуде. Ұсынылып отырған мақаланың зерттеу тақырыбы да студент жастар өміріндегі әлеуметтік желінің алатын орны мен олардың интернетке деген құмарлығының түпкі себептерін анықтауға арналады. Мәселенің өзектілігі қазіргі жаһандық ІТ интеграцияда адамзат арасындағы қарым-қатынасты интернет-коммуникацияның алмастыру және оның қоғамдағы жастарға әсерін қарастырумен анықталады.

Қазіргі қоғамда әлеуметтік желі қолданушы жастардың саны егде адамдарға қарағанда анағұрлым көп десек артық емес. Бірақ олардың аудиториясы мен қолдану мақсаты түрліше, дегенмен, барлығы ақпарат алаңы болып табылады. Тіптен, ақпарат көзі табыс табу тәсіліне айналып, адамдардың сұранысына қарай қызмет ете бастады.

Зерттеу мақаланың мақсаты – қазіргі қоғамдағы студент-жастар өміріне әлеуметтік желілердің әсері мен оған тәуелділіктің себептерін анықтау. Аталған мақсатқа жету үшін бірнеше міндеттер қойылды, олар: әлеуметтік желінің даму қарқындылығы мен қолданысын қарастыру, қазіргі адамдар үшін маңыздылығын атап көрсету, жастардың әлеуметтік желіге деген тәуелділіктерін анықтау.

Мақаланың әдістемелік негізін әлеуметтік желілердің қалыптасуы мен дамуын бағалауға байланысты отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектерін пайдалану мен ғылыми тұжырымдамалар жасауда қолдану тәсілдері құрайды. Зерттеу барысында жүргізілген әлеуметтік сауалнама әлеуметтік желіні пайдалану мен виртуалды коммуникация мәселелерін анықтауға мүмкіндік береді, сонымен қатар алынған нәтижелер студенттерге, оқытушыларға, қазіргі жастардың қарым-қатынас психологиясы мен әлеуметтану мәселелерімен айналысатын мамандарға септігін тигізері сөзсіз.

**Түйін сөздер:** қарым-қатынас, әлеуметтік желі, студент, жастар, интернет, тәуелділік, коммуникация.

A.M. Zhumagulova<sup>1</sup>, B.Zh. Karimova<sup>\*2</sup>, A.A. Kassymova<sup>1</sup>, G.A. Tussupbekova<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Shakarim University, Kazakhstan, Semey

<sup>2</sup>Ilyas Zhansugurov Zhetysu University, Kazakhstan, Taldykorgan

\*e-mail: sultan-3@mail.ru

### Internet-communication: dependence on social networks

Most of modern communications is based on the exchange of information via the Internet. Social networks, blogs, chats can now replace live communication. The Internet makes modern people dependent on themselves. The research topic of the article is devoted to the problem of the use of social networks and Internet addiction in the life of students. The topic is relevant from the point of view that it is impossible to imagine modern communication without social networks.

Today, the number of social media users is increasing every day. The source of information turned into a source of income and began to serve for the convenience of people.

The purpose of the research article is to determine the impact of social networks on the lives of students and young people in modern society and the reasons for their dependence on it. To achieve this goal, several tasks were set: to consider the intensity of the development and use of social networks, to emphasize their importance for modern people, to determine the dependence of young people on social networks.

The methodological basis of the article is the works of domestic and foreign scientists related to the assessment of the formation and development of social networks. The social survey conducted in the

course of the study allows us to identify the problems of using social networks and virtual communication. The results obtained in the course of the study will be useful for students, teachers, specialists dealing with the problems of psychology and sociology of communication of modern youth.

**Keywords:** social network, student, youth, Internet, addiction, communication.

А.М. Жумагулова<sup>1</sup>, Б.Ж. Каримова<sup>2\*</sup>, А.А. Қасымова<sup>1</sup>, Г.А. Тусупбекова<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Университет имени Шакарима, Казахстан, г. Семей,

<sup>2</sup>Жетысуский университет имени Ильяса Жансугурова, Казахстан, г. Талдыкорган

\*e-mail: sultan-3@mail.ru

### **Интернет-коммуникация: зависимость от социальных сетей**

Значительная часть современного общения строится на обмене информацией через Интернет. Социальные сети, блоги, чаты сегодня могут заменить живое общение. Однако современные технологии способны нести угрозу интернет-аддикции. Феномену влияния соцсетей и зависимости молодых людей от интернет-коммуникаций посвящено данное исследование.

Количество пользователей социальных сетей увеличивается с каждым днем, аудитория и цели стейкхолдеров разные, интернет превратился в удобную сферу работы и досуга, источник дохода. Цель исследования – определить степень влияния социальных сетей на жизнь студентов и молодых казахстанцев, выявить причины, качественные характеристики и формы зависимости от социальных сетей. Авторы реализовали следующие задачи: выявили интенсивность развития и использования социальных сетей; определили значимость интернета в современном обществе, выявили причины зависимости молодежи от социальных сетей.

Методологической основой стали труды и научные статьи отечественных и зарубежных ученых, направленные на исследования становления и развития социальных сетей. Проведенный в ходе исследования социальный опрос позволяет определить проблемы использования социальных сетей и виртуального общения. Результаты, полученные в ходе исследования, будут интересны и полезны студентам, преподавателям, специалистам, занимающимся проблемами психологии и социологии общения современной молодежи.

**Ключевые слова:** общение, социальная сеть, студент, молодежь, интернет, зависимость, коммуникация.

### **Кіріспе**

Қоғамдағы адамзат дамуы сан алуан даму мен өркениеттерді басынан өткерді. Алайда барлық уақыттарда да қарым-қатынас тілдесу арқылы жүзеге асырылғаны мәлім. Бірақ адамдар арасындағы қарым-қатынас ешқашан ХХІ ғасырдағыдай ғаламдық болған емес, бұл ақпараттық технологиялар дәуірімен байланысты. Бүкіл әлемдік тордың пайда болысымен санаулы секундтар арасында түрлі бағыттар бойынша орасан зор көлемде ақпарат алу мүмкін болды. «Ақпараттық қоғам» түсінігі алғаш рет 1960-жылдардың екінші жартысында пайда болды. Бұл термин турасында ғылыми, техникалық және экономикалық зерттеулер жөніндегі топтың жасаған баяндамасында тұжырымдалған (Нұржанова, Мұқанова, 2013). Ақпараттық қоғам – өркениетті жағдайда дүниежүзілік қоғамдық құрылыста басқарылатын, ғалымдық, экономикалық, саяси, әлеуметтік және технологиялық жоба ретінде танылды. Ақпараттық қоғамның жобалық, болжамдық және алдын-ала жасалған жоспарлық

сипаты ақпараттық қоғамға өтудің ұлттық бағдарламалары мен тұжырымдарын және қызметтің әртүрлі салаларының бәрінен бұрын экономика, ғылым, білім беру, басқару, саясат салаларының ақпараттандырылуы бағдарламаларын қалыптастырудан көрінеді. Ақпараттық қоғам бірте-бірте дамып, жетілу барысында пайда болады. Сонымен жаңа компьютерлік және ақпараттық технологиялармен байланысты адамзат дамуының мейлінше ықтимал және нақты нұсқаларының бірі «ақпараттық қоғам» терминінің аясына жинақталды.

Ақпарат – түсіндіру, мазмұндау ұғымы күнделікті өмірден бастап техникалық салада пайдаланылатын көп мағыналы ұғым. Жалпы алғанда бұл ұғым шектеу, байланыс, бақылау, форма, инструкция, білім, мағына, құрылым, бейнелеу, сезіну т.б. тығыз байланысты. Ақпараттық қоғам, ақпараттық технологиялар, тіпті информатика ғылымы назарға көп түсуде, ал «ақпарат» сөзінің білдіре бастаған мағыналары пайдаланылуда.

Осындай адам мен ақпарат арасындағы байланыстың сан қырлы сипаты жаңа ұғымдарды, ғылыми терминдерді дүниеге әкелуде. Мәселен,

медиапсихология, медиаәдениет, медиабілім, медиаиммунитет т.б. терминдерді атауға болады. Бұлар ақпараттың адам өміріндегі маңызын дәлелдейді. Медиаақпараттың мазмұны адамның санасына тікелей әсер етеді, оның іс-әрекетін, талғамы мен дағдысын, айналасындағы құбылыстарға беретін бағасын бағыттай алады.

Қазіргі таңдағы медиа саласының қарқынды ілгері басуы бұқаралық ақпарат құралдарының күн санап, сағат санап адамдардың өмірінде маңызды орынға ие екенін аңғартады. Жалпы алғанда «медиа» (лат.«media» – «құрал») термині – бұқаралық ақпарат пен коммуникация құралдары түсінігінің синонимі ретінде қолданылады.

«Медиа» терминін ақпаратты құру, жазу, көшіру, тираждау, сақтау, тарату, қабылдау және хабарлама авторы мен бұқаралық аудитория арасында онымен айырбас жасау үшін пайдаланылатын техникалық құрылғы деп түсіну қабылданған. Медиа адамның қоршаған ортаны оның: әлеуметтік, моральдық, психологиялық, көркемдік, зияткерлік қырынан игерудің кешенді құралы ретінде қаралады.

Медианың ықпал ету ауқымдары күн өткен сайын артып отыр. Қазіргі әлем мемлекеттеріндегі әлеуметтік-экономикалық жаңғыру және инновациялық технологиялар, әртүрлі бұқаралық коммуникация құралдарын пайдаланудың қолданысы жоғары деңгейде көрінеді. Әртүрлі кеңістіктер мен уақыттар арасында медиа құрайтын байланыстар, коммуникацияның байланысы медиакеңістікті құрайды. Бүгінде ғаламдық медиа-кеңістік ғылыми зерттеулердің тақырыбына айнала бастады.

Интернет желісінің пайда болуымен интернет-коммуникация мен ақпараттық жүйе қалыптасты. Нәтижесінде жаңа бұқаралық ақпарат құралының түрі интернет-БАҚ саласы ғылыми айналымға енді. Аталған сала қажырлы ғылыми ізденісті талап етеді. Сондықтан оның дәстүрлі БАҚ-тан айырмашылығы анық көрініп тұрады. Ол ақпаратты тарату оперативтілігі мен интерактивтілігі арқылы айқындалады. Интернеттің журналистикада ұшқырлық, кең де шексіз, шекараны қамтитын аудитория, онымен кері байланыс орната алу мүмкіндіктерін айрықша атауға болады. Әрине, бұған дейін БАҚ ақпаратты бір бағытта аудиторияға қарай таратып келсе, компьютерлік ашық желі кері де – екібағыттық қарым-қатынасқа жол ашып отыр. Сондай-ақ ақпаратты өз қалауыңша іріктеп алатын да мүмкіндік туды.

Интернет нақты үш ұғым, құрамдас бөліктен тұрады: гипертекстілі – компьютердің түр-түсі, көлемі, басқару жүйесінің сан алуандығына қарамастан, мәтіннің бірдей көрінуін қамтамасыз етсе, адресстілік – орасан тасқыннан қажеттісін тауып алуға көмектеседі, ал тасымал протоколы компьютерлер арасындағы алмасуды реттеп отырады» (Қазақ журналистикасы, 2008:36) Интернет жүйесі дәстүрлі ақпарат құралдарына жедел хабар таратып, аудиторияның сұранысын қанағаттандырып қана қоймай, жаңа орта «желілік медианы» ортаға әкелді.

Ақпараттық тасқын күн сайын еселене өсіп, күрделене түсуде. Қазір дүние жүзінде бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты «ақпараттың еркін ағыны» деген теория дәуірлеп тұр. Соған орай ақпаратпен қамтамасыз етудің құрылымы да, сапасы мен пәрменділігі де өзгерістерге ұшырауда. Бүгінде әсіресе әлеуметтік желілердің ықпалын ескеруге тиіспіз. Қазір қоғам ортасында әлеуметтік желілердің белсенділігі ресми БАҚ-тан кем соғып тұрмағандығы жасырын емес.

Аса қарқынды жылдамдықпен қадам басып келе жатқан ғылыми-техникалық үдеріс компьютерлер мен түрлі гаджеттердің тез таралуына да жағдай жасап отыр. Барлық саланы Компьютерлік техникамен қамтамасыз ету арқылы өмірімізге жаңа леп әкелумен бірге, бірқатар пайдасыз дүниелер де әкелуде. Интернет пен компьютердің көмегі арқылы өндіріс пен қоғамның барлық салалары ІТ бағдарламалардың көмегімен дамудың жаңа сатысына өтті. Қазіргі таңда онлайн хат алмасу, банк саласындағы онлайн төлемдер, онлайн ақша алмасу мысалдары болашақта адам компьютер немесе интернет желісі жоқ жерде өмір сүруі қиындай түседі деген ықтимал жоқ емес. Қазірдің өзінде сан салалы ұйым, компания, фирмалар қызметтерін тек компьютерлік желі арқылы ғана атқарып отыр. Интернет желісі күн санап, дамып, жетіліп, өз тұтынушысына әр түрлі жаңа мүмкіндіктер тудырауда. Бұл интернет желісінің болашақтағы мүмкіндіктер потенциалын байқатады. Нақтырақ айтқанда, еліміздегі кез келген мекеме интернетке өз сайттарын орналастырып қана қоймай, кері байланыс орнатуды жолға қойған. Ол байланыс әлеуметтік желілер арқылы жүзеге асырылады. Осы әлеуметтік желелер арқылы өз кәсіптерін насихаттау, жағымды жақтарын көрсете отырып жарнамалауда онды тұстары көп. Компьютер, интернет желісі адам баласына бір жағынан көмекші, бір жағынан адам баласының ІТ кеңістігіне зор қауіп төндіретін



«ақпараттық қоқыс» тасымалдаушы дұшпан болуы әбден мүмкін. Мұның айқын көрінісі – жастар арасындағы интернет-тәуелділіктің кең таралуы. Бұл – кешенді зерттеуді қажет ететін өзекті мәселелердің бірі.

### Материал және әдістер

Бүгінгі қоғам – өндірістік, ғылыми-техникалық, басқа да ілгерлеушіліктердің қуатты әлеуеті бар қоғам. Бұл қоғам – білім мен ақпараттың үлкен қызмет атқаратын ақпараттық қоғамы. Ол – ақпараттық технологиялардың маңыздылығының артуы, цифрлық нарықтар, әлеуметтік желілердің дамуы, интернеттің таралуы. Интернет – бүкіл әлемді және адам өмірінің барлық саласын қамтып отыр. Қазіргі интернеттің орталығы – әлеуметтік желілер. Әлеуметтік желі – белгілі бір адам топтарының бас қосатын, ортақ мәселеде тілдік қарым-қатынас жасайтын ортасы. Адамдар әлеуметтік желі қызығушылығы ортақ өзге адамдарды оңай табады. Бұл тілдік ортаның қалыптасуына әкеледі. Әлеуметтік желідегі тілдік орта – этностық, туыстық, әлеуметтік және территориялды, мәдени-коммуникативтік, кәсіби шеңберде құрылған тілдің қолданыс аясы.

Зерттеулерде интернет пен әлеуметтік желіні құрастырушы шетелдік азаматтар болғандықтан, ағылшын тілді қолданыстар басқа тілдердің лексикалық қабатына жиі қолданысқа еніп отырғандығын, интернет коммуникацияның қарқынды дами бастауына орай қазақ тіліндегі комментарий мәтіндері қалыптаса бастағандығын, жаңа кезең, жаңа заман жаңалықтары, технологияның дамуы арқылы пайда болатын өзгерістердің барлығын қазіргі кезде әртүрлі әлеуметтік желілерден көріп қана қоймай, өз орталарында ақпарат алмасу, таратуды желі арқылы орындап отыратындығы атап көрсетеді (Маликқызы, 2023).

Әлеуметтік желілердің қызметі коммуникация болса, ол адам өмірі үшін маңызды орын алатыны белгілі. «Әлеуметтік желі» терминінің өзі интернеттің пайда болуынан бұрын пайда болса керек. 1954 жылы әлеуметтік желілер түсінігін америкалық әлеуметтанушы Джеймс Барнс енгізді. Ол жеке адамның басқа адамдармен қарым-қатынасы деп қарапайым түсіндірді (Матусевич, 2016). Адамдар арасындағы қарым-қатынас жүйесі ретіндегі желі ұғымы тез тарады. Ал ХХ ғасырдың 2-жартысынан ол кез-келген қарым-қатынасқа (серіктестік желілері, танысу

желілері т.б.) сілтеме жасау үшін белсенді түрде қолданыла бастады.

АҚШ-та әлеуметтік желілердің дамуы мен қалыптасуы ХХ ғасырдың аяғымен байланысты қарастырылады. Ал посткеңестік кеңістікте әлеуметтік желілер 2006 жылы пайда бола бастады. Алғашқы әрі ірі әлеуметтік желілер «Одноклассники» мен «Вконтакте» болды. «Одноклассники» жобасын 2006 жылы 4 наурызда Альберт Попков қолданысқа енгізген. Әлеуметтік желінің негізгі міндеті – Кеңес Одағы ыдырап, халықтың жаппай көші-қонынан кейін байланысы үзілген сыныптастарын, курстастарын, бұрынғы түлектерін т.б. іздеу болды. ТМД-да ең танымал әлеуметтік желі «Вконтакте» 2006 жылы 10 қазанда іске қосылды (Матусевич, 2016). Ал бүгінде инстаграм мен facebook сияқты Tik Tok 2018 жылы қолданысқа еніп, виртуалды әлемді шарлады. Әлеуметтік желінің ең жиі қолданыстағы түрелері Инстаграмм мен YouTube пайдаланушыларының саны да артып отыр.

Инстаграмм – бұл фотосуреттер мен бейнелерді әлеуметтік желі элементтерімен бөлісуге, фотосуреттер мен бейнелер түсіруге, оларға (филтрларды) сүзгілерді қолдануға, сондай-ақ олардың қызметі мен басқа да әлеуметтік желілер арқылы таратуға мүмкіндік беретін қосымша. Бастапқыда онда тек шаршы пішінді суретке түсіру мүмкіндігі ғана болды. Кейіннен көлденең бағыттағы фотосуреттер мен бейнелерді шаршы пішінге дейін кесуге болатындай мүмкіндік пайда болды.

YouTube – бұл пайдаланушыларға бейнелерді сақтау, жеткізу және көрсету қызметтерін ұсынатын бейне хостинг. Пайдаланушыларға қосу таңдаулы бөлісу, сол немесе өзге де бейнелерді медиа жазбаларды алуға, қарауға, бағалауға, пікір жазуға болады. Сайтта фильмдер, музыкалық клиптер, трейлерлер, жаңалықтар, білім беру бағдарламалары, сондай-ақ әуесқой бейнелер, соның ішінде видеоблогтар, шоулар, эзілоспақ бейнелер және басқалары бар. YouTube әлеуметтік желі емес, бірақ ол жоғарыда сипатталған әлеуметтік желілер сияқты жарнамаланады. Пайдаланушылардың орташа жасы 18-45 жас аралығында. Пайдаланушының осы әлеуметтік желіде өткізетін орташа уақыты күніне шамамен 40 минутты құрайды. Ер адамдар бейне мазмұнын әйелдерге көбірек пайдаланады.

Осындай әлеуметтік желінің қолданыс аясы турасындағы деректерде әлеуметтік желінің тұрақты пайдаланушыларының санының артқанын байқауға болады.

Интернет пен интернеттегі коммуникацияны зерттеу қазіргі уақытта кең ауқымды қарастырылып келеді, дегенмен әлеуметтік желідегі коммуникация ерекшеліктерін біртұтас көп өлшемді зерттеу әлі де маңызды болып отыр. Сонымен қатар әлеуметтік желілер қазір интернеттегі басқа коммуникация арасында жетекші орын алады. Осындай бағыттағы Е.Г. Алексеева «Влияние через социальные сети» (Алексеева, 2010), Е.И. Горошко «Интернет-коммуникация: настоящее и будущее» (Горошко, 2008), Е.И. Горошко «Современная Интернет-коммуникация: структура и основные параметры» (Горошко, 2012), Е. В. Двойнина «Речевая манипуляция в интернет-дискурсе» (Двойнина, 2010), Д.В. Иванов «Виртуализация общества» (Иванов, 2000), Н. В. Белов «Словарь молодёжного и интернет-сленга» (Белов, 2007) т.б. авторлардың зерттеу еңбектерін атауға болады. Мәселен, Е.Ю. Распопина өзінің зерттеу жұмысында интернет дискурстың қосымша аспектісін, тіл арқылы және ережеге сәйкес ұйымдастырылған пайдаланушы мен интернет кеңістігінің өзара әрекеттесуін атап көрсетеді. Ал жанрлық топтастыру: 1. ақпараттық (веб-сайт, интернет-құжат, іздеу жүйесі т.б.), 2. коммуникативтік (электронды хат, әлеуметтік желілер), 3. дамытушылық (онлайн ойындар, ойын әлемі), 4. сервистік (интернет магазин, төлемдер) деп жіктелген (Распопина, 2010).

Шетелдік зерттеулер арасында интернет байланысы мен әлеуметтік желілер қызметі туралы зерттеулер «Интернет-коммуникация және сапалы зерттеулер: интернеттегі зерттеу анықтамалығы» (Mann, Stewart, 2000), «Интернет байланысы және сапалы зерттеулер» (Mann C and Stewart, 2002), «Интернет-коммуникация саясаты» (Robert J. Klotz, 2004) тұжырымдары мен пайымдауларында көрініс тапқан.

Интернет, интернет тілі тұрғысынан пайымдағанда да өзекті мәселелердің қатарына енетін интернеттегі тіл мәдениеті болып отыр. Нақтырақ айтқанда, әлеуметтік желіде қолданылып жүрген бейвербалды құралдар интернет-мемдер турасында да бірқатар зерттеулер жазылып жүр (Курманбекова, Саркенова, Маликов, 2023), (Polishchuk O., Vitiuk I., Kovtun N., Fed V., 2020).

Ал интернетке тәуелділік туралы алғашқы зерттеулер АҚШ-та пайда болды. 1996 жылы психиатр Кимберли С. Янг «Интернет тәуелділігі: жаңа бұзылыстың пайда болуы» атты мақаласын жариялайды (Матусевич, 2016).

Осындай зерттеулер қатары бүгінге дейінгі зардап шеккен адамдардың санының артқанын атап көрсетіп келеді. Бүгінде адамдардың көпшілігі өз өмірлерін әлеуметтік желілерсіз елестете алмайтыны анық. Әлеуметтік желілерде жазылған заңдылықтар жоқ. Әлеуметтік желілерде ішкі тәртіпке негізделген нормалар мен ережелер ескерілмей жататын тұстары жиі кездеседі, әрі оны бұзғандардың жауапкершілікке алынатынын кеш ескеретін тұстарымыз жиі байқалады.

Әлеуметтік желілердің негізгі аудиториясы – жастар. Алайда, бүгінде жастардан бөлек егде жастағы адамдардың да кем дегенде бір аккаунты бар. Желіні пайдаланушылар әртүрлі мақсаттарды көздейді, мәселен, қоршаған ортаға деген көзқарастарын, түрлі оқиғаларды, дәлелдемелерді, фотосуреттерді, аудио-бейне жазбаларды жариялап отырады. Сондықтан әлеуметтік желілер адамдар өміріне берік орныққан ХХІ ғасырдың бірегей құбылыс. Оны пайдаланушылардың орташа жасы 7-ден 65 жасқа дейінгілер деп көрсетіледі. Ал виртуалды қиял әлемінде өткізілген уақытты санау мүмкін емес. Әлеуметтік желі – әлеуметтік графиктер арқылы бейнеленген әлеуметтік қарым-қатынастарды құруға, көрсетуге және ұйымдастыруға арналған платформа. Онлайн қызмет немесе веб-сайт ретінде түсіндіріледі.

Осындай заманауи медиа мүмкіндіктердің пайдасы мен оны орынсыз пайдаланудың салдарынан «медиаға деген тәуелділіктің» орын алуының, одан арылу жолдарын табудың қоғам үшін алаңдаушылық тудырып отырғандығы белгілі.

Интернетке тәуелділік мәселесін зерттейтін психологтар таным үдерісімен, өзін сынап көрумен немесе шығармашылықпен әуестенетін жеке адамға тән қызығушылық, пайда көздейтін әуестенушілік, тым асқан ынталандыру сынды белгілерді анықтаған.

Тәуелділік – негізінде, өмірдің басқа салаларына қанағаттанбау тұжырымын қалыптастырады. Адамды қоғамдық өмірдегі шынайы коммуникациядан алыстатып, өмір шындығын ұмыттырады. Тәуелділік – қорқынышты нәрсе. Адам мұны істеудің қажеті жоқ екенін түсінеді, бірақ ол қайтадан оған барады. Тәуелділік – өмір мен өлімнің шегіне жетеді. Егер адам организмге қажет нәрсені немесе науқастың қиялын қабылдамаса, ол адамның психикалық немесе физикалық қажеттілік сезінетінін жоққа шығарудан гөрі, бұл адамның өлуіне жеңілрек болады. Тәуелділік – адамның қалыпты күйін-

де болмауы, адам организмінде эндорфин мен серотониннің қуат гормонын дамытуға көмектесетін белгілі бір зат, заттар, эмоциялар болмауы. Тәуелділік – адам бас тарта алмайтын қызметтің түріне тарту.

Сондай-ақ ғылымда «виртуалистика» деген терминнің пайда болғанына көп уақыт өте қойған жоқ. Алайда тез арада физиктердің, инженерлердің, психологтардың, философтар мен мәдениеттанушылардың әртүрлі бағыттарындағы мамандардың қызығушылығын туғызып үлгерді. Виртуалдың нысандануы жолдарының бірі – бұл түсінікті «коммуникация» түсінігімен байланыстыруға әрекет жасау барысында ашылды.

Виртуал – жаңа байланыстардың тууын қамтамасыз ететін коммуникатор. Шынайылық – белсенді қатынастар әлемі, оқиғалар тізбегі деген анықтамалар орын алады. Осындай заманауи медиа бағыты ретінде танылатын желілік медианың артықшылықтары мен кемшіліктері турасында шетелдік және отандық зерттеулерде жиі айтылады. Сондай пікірлердің қатарынан

ғалым Н. Омашевтің желілік медиа артықшылықтары мен кемшіліктері турасында пайымдалуларында желілік медианың жылдам ақпарат тарату қызметі, ақпарат айналымы, ақпааттардың шынайылығы, ақпараттарды берудегі дерекке суреттерді, бейнекадрларды, дауысты қоса беру мүмкіндігінің болуы, яғни, кез келген көлемдігі құжаттарда дәлелдің болуы, интерактивтілік, оқырманымен тікелей байланысының болуы, аудиториясын зерттеп отырып, солардың сұраныстарына бейімдеп қайта құра алатындығы т.б. атап көрсетеді.

Ғалым сондай-ақ желілік басылымдардың кемшіліктері ретінде компьютер мен интернет қызметінің болу міндеттілігі, ақпаратты іріктеудегі, оған маңыз берудегі субъективтілік, деректер басқа да интерпретацияға ие болып кету мүмкіндігі, журналистика мен этикет нормаларының бәрінде дерлік сақтала бермейтіндігі, хакерлік, компьютерлік вирус тарату көзі ретінде теріс пайдаланып кету қаупінің болуы, авторлық құқықты, жеке адамдардың құпиясын сақтауда норма бұзылу қаупінің жоғарылығы т.б. турасында айтады (Қазақ журналистикасы, 2008:36). Осындай тұжырымдары көптеген арқылы әлеуметтік желінің қолданысының тиімділігі мен тиімсіз тұстарына бағам жасауға болады.

Медианың ықпал ету мүмкіндіктері күн өткен сайын артып отыр. Қазіргі әлем мемлекетте-

ріндегі әлеуметтік-экономикалық жаңғыру және инновациялық технологиялар, әртүрлі бұқаралық коммуникация құралдарын пайдаланудың қолданысы жоғары деңгейде көрінеді. Әртүрлі кеңістіктер мен уақыттар арасында медиа құрайтын байланыстар, коммуникацияның байланысы медиакеңістікті құрайды.

Бүгінде ғаламдық медиа-кеңістік ғылыми зерттеулердің тақырыбына айнала бастады.

Медиа-кеңістік әртүрлі тәсілдермен өңделіп, түсіндірілетіндіктен, «бұқаралық коммуникация заңдылықтарын» (баспасөз, теледидар, радио, кино, бейне және т.б.) білім алушыға меңгертуге бағытталған медиабілім беру педагогикасының бір бағыты болып табылады. Медиа-кеңістікті түсінудің орталық мәтіндік көзқарас, құрылымдық көзқарас, аумақтық (нарықтық), технологиялық, экологиялық көзқарас деп жіктеп көрсетілген (Нұртазина, 2016: 88).

Бүгінгі дамудағы медиа білімнің негізгі бағыттары ретінде қазіргі ақпараттық жағдайда жаңа ұрпақты өмірге дайындау, әр түрлі ақпаратты қабылдауға, оны адамның түсіне білуі, зардабының жүйкеге әсерін түсіне білуі, техника құралдарының көмегімен қарым-қатынас жасау қабілетін игеруге үйрету сияқты мәселелер жатады. (Бижан, 2013).

Қазіргі уақытта интернетті қолдану жағдайында киберлаңкестік мәселесі де ерекше өзекті мәселеге айналып отыр. Киберкеңістікте ақпарат ұрлауға, ақпарат ресурстарын заңсыз пайдалануға байланысты қылмыстық іс-әрекеттер де белең алуда. Көптеген елдерде киберкеңістіктегі мінез-құлық нормасы болып жалпыға бірдей қабылданған этика нормаларының бұзылуы киберқылмыстылыққа әкеліп соқтыруда. Бұл заңсыз әрекет компьютер желілерімен қатар келген құбылыс. Бұл тұста заң бұзушылық шаралары Қазақстан Республикасының Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Заң аясында да қарастырылады.

Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Қазақстан Республикасының (1999 жыл, 23 шілде №451) Заң мәтінінде 1-тараудың 1-бабында осы Заңда пайдаланылатын негізгі ұғымдар қатарында (8-1) желілік басылым – ақпараттық-коммуникациялық инфрақұрылымы Қазақстан Республикасының аумағында орналасқан, уәкілетті органда есепке қою рәсімінен өткен интернет ресурс деп көрсетілген.

Аталған Заңның Бұқаралық ақпарат құралдары туралы заңдарды бұзғаны үшін жауапкершілік деген 7-тарауында: «2-2 Интернет ре-

сурстарды пайдаланатын бұқаралық ақпарат құралының меншік иесі, бас редакторы (редакторы), журналисі, оның ішінде жеке немесе заңды тұлғалар осы Заңның 14-бабының 3-4 тармағында көрсетілген ақпаратты, егер мұндай ақпаратты тарату ата-аналары және өзге де заңды өкілдері туралы ақпаратты қоса алғанда, ауыр немесе аса ауыр қылмыстар жасауда сот кінәлі деп таныған кәмлетке толмағандарды қоспағанда, құқыққа қарсы әрекеттер (әрекетсіздік) салдарынан зардап шеккен баланың және әкімшілік және (немесе) қылмыстық құқық бұзушылықтар жасады деп күдік келтірген және және (немесе) айып тағылған кәмлетке толмағандардың құқықтары мен заңды мүдделерін қорғау мақсатында жүзеге асырылатын жағдайларды қоспағанда, таратылатын хабарлар мен материалдарды жария етуге құқылы емес» – деп жазылған. (<https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z99000045>).

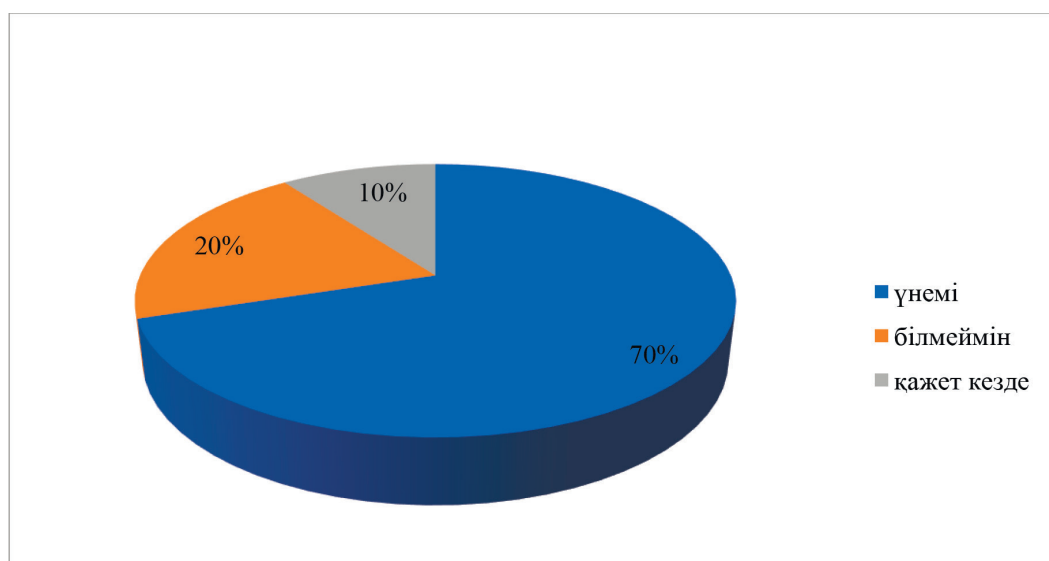
### Нәтижелер мен талқылау

Интернет желісін пайдалану мен оған тәуелділік бүгінде күрделі мәселе болып отыр. Интернеттің пайдасымен қатар зиянды тұстары турасында аз айтылып жүрген жоқ. Жүргізілген бірқатар зерттеулер коммуникацияның орындалуындағы әлеуметтік желілердің адамдардың жеке дамуын тежеуге ықпал ететінін, кей ретте толық деградацияға, қауіпке әкелетінін атайды. Көптеген белсенді пайдаланушылардың

компьютер мониторуның алдында көп уақыт өткізуіне байланысты жалпы денсаулықтарының нашарлауына айтарлықтай әсер ететіндігі де үнемі айтылып келеді.

Интернетке тәуелділік – бұл психикалық бұзылыс. Оның бірқатар тән белгілерінің ішінде өз мінез-құлқын басқара алмау жиі орын алып отыр. Сол себепті эйфория сезімі, достарына, отбасына, сүйікті хоббилеріне немқұрайлы қарау белең алуда. Мәселенің өзектілігіне байланысты, студенттердің интернетті пайдалану мен әлеуметтік желіге деген көзқарасын анықтау мақсатында Семей қаласының Шәкәрім атындағы университетінің КЕАҚ, филология факультеті студенттерінен әлеуметтік сауалнама алынды. Онда студенттердің интернетті пайдалану ұзақтығы мен әлеуметтік желілерді пайдалану туралы пікірлері көрсетілді. Сауалнама жастар ортасында белгілі виртуалды тәуелділік мәселесінің негізгі себептері мен салдарын анықтау, салауатты өмір салтына қарама-қайшы келетін жайттарды көрсету мақсатында жүргізілген болатын.

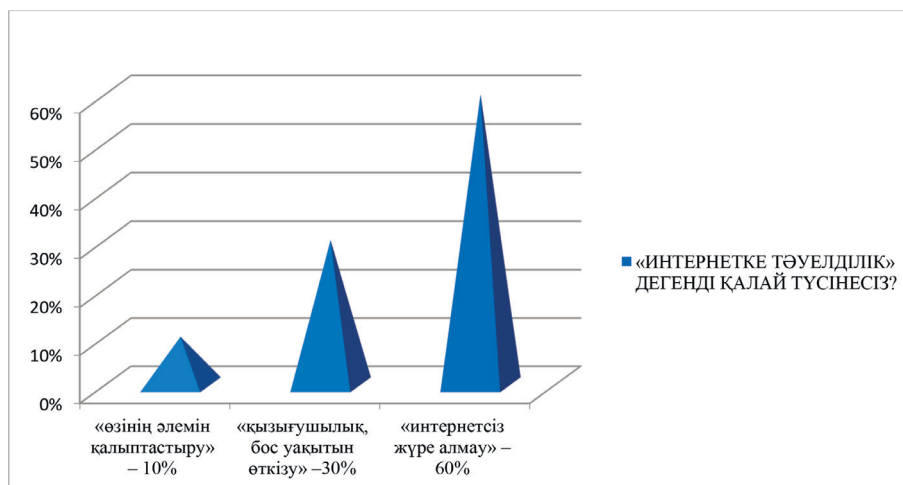
Алынған зерттеу нәтижелер бойынша бүгінде студенттер арасында ең жиі қолданыстағы әлеуметтік желілер Tik -Tok, инстаграмм, өзге де желілер екендігі анықталды. Сонымен қатар студенттердің әлеуметтік желілерде қанша уақыт өткізетінін және респонденттердің пікірлерінде айтарлықтай айырмашылық бар-жоғын білу қажет болды. Алынған нәтижелер қорытындысы төмендегі сызбалармен берілді.



1-сурет – Күнделікті әлеуметтік желіні қаншалықты қолданасыз?

Ұсынылған 1-сұрақ бойынша жалпы сауалнамаға жауап берушілердің басым көпшілігі күнделікті интернет мүмкіндіктерін

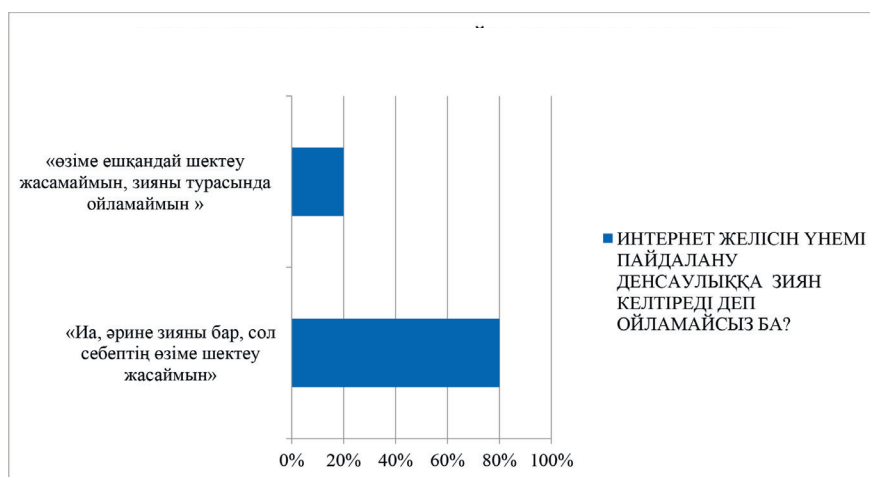
пайдалануды дағдыға айналдырған іспетті. Нәтижесінде «үнемі» – 70%, «білмеймін»– 20 %, «қажет кезде ғана» – 10% құрады.



2-сурет – «Интернетке тәуелділік» дегенді қалай түсінесіз?

«Интернетке тәуелділік» дегенді қалай түсінесіз? сауалы бойынша «интернетсіз жүре алмау» – 60% , «қызығушылық, бос уақытын өткізу» – 30% «өзінің әлемін қалыптастыру» – 10% -ды құрады. Жауап-

тарды бағамдап көрсек, басым көпшілік «өздерінің интернетке тәуелді екендіктерін» мойындамайды. Бұл – тәуелділік емес, белгілі бір кезеңге қатысты қалыптасқан жағдай деп есептейді.

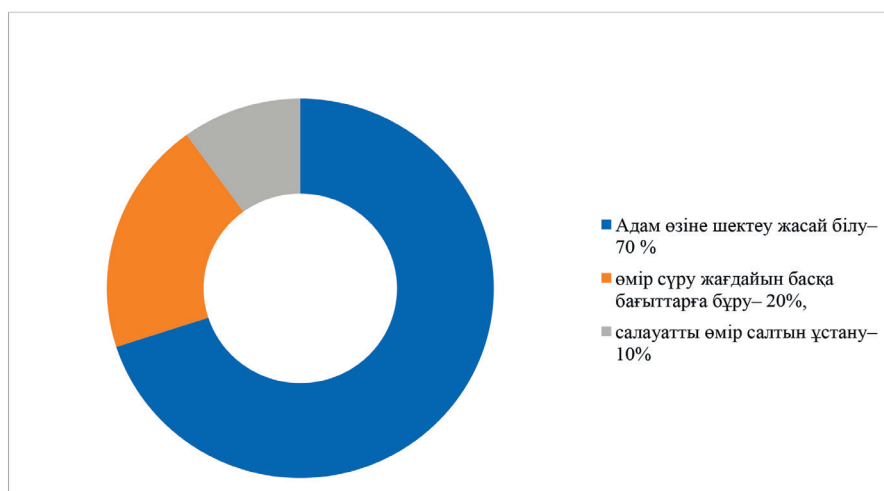


3-сурет – Интернет желісін үнемі пайдаланудың денсаулыққа зияны

Берілген 3-сауал жауаптарында да интернеттің зиянды тұстарының басым екендіктерін көрсетеді, шектеу жасайтындар қатары әлдеқайда аз көрінеді. «Иә, әрине

зияны бар, сол себептің өзіме шектеу жасаймын» – 80%, «өзіме ешқандай шектеу жасамаймын, зияны турасында ойламаймын» – 20% көрсетті.





4-сурет – Интернетке тәуелділіктен қалай арылу қажет деп ойлайсыз?

Бүгінгі студент-жастар көзқарастарында «Интернетке тәуелділіктен арылудың жолдары» ретінде ең алдымен «адам өзіне шектеу жасай білу» – 70 %, өмір сүру жағдайын басқа бағыттарға бұру– 20%, салауатты өмір салтын ұстану–10% құрады.

Әлеуметтік желілерді пайдалану мен оның салдары турасында көзқарастарын білу мақсатында алынған әлеуметтік сауалнама барысында жоғарыда көрсетіліп кеткен 4 сұрақ ұсынылды. Сауалнамаға қатысушылардың арасында қыздар жағы (20-қыз бала, 10-ұл бала) басымдылық танытты.

Осындай бақылау-зерттеу жұмыстарын жүргізе отырып қазіргі студенттер өміріндегі әлеуметтік желілердің рөлін зерттеудің қажеттілігі зор деп ойлаймыз.

Психологтар жағымсыз, қауіпті әлеуметтік желінің жапай таралуына ықпал ететін төмендегідей психологиялық факторларды тізбектеп береді:

- Өз арманыңызды шынайы сияқты виртуалды түрде көрсету мүмкіндігі. Яғни, ол виртуалды әлемде қол жеткізгеніндей, нақты өмірде өзі қол жеткізе алмаған, өзіне жазылмаған жетістіктерді көрсете алады. Мысалы, сыртқы келбетіне көңілі толмайтындар фотосуреттерін өз қалауынша сәндейді немесе басқа біреудің суретін салып, ұнаған көлігін меншігіндей етіп көрсетеді.

- Қалаған адамыңмен тез арада қарым-қатынасқа түсіп, қарым-қатынасты жылдам үзе алу,

- Шынайы өмірде айта алмайтын ойларыңды әлеуметтік желіде еркін жаза білу.

- Жаңалыққа құмарту. Миллиондардың арасында бар әлеуметтік желілердегі мыңдаған ақпарат оны қанағаттандыра алады.

- Қажетті сәтте сөйлесу; шынайы өмірде өз ойыңызбен бөлісу, ішіндегіні ашу әрқашан қолайлы бола бермейді. Қол бос емес, т.б.

Мұндай жағдаяттар, әлеуметтік желінің әсері үлкен дертке әкеліп соғып жатқаны туралы дабыл қағылуда. Осы тұста қоғам тарапынан да әртүрлі бағыттарды жұмыстар атқарылып, шаралар атқарылуда, жұмылдырылуда. Сондай шаралардың қатарында мемлекет тарапынан құрылған медиа ұйымдар мен медиа одақтарды атауға болады.

### Қорытынды

Бүгінгі таңда интернет ақпарат көзі ғана емес, сонымен қатар байланыс үшін маңызды арна болып табылады. Өйткені, әлеуметтік желілер сияқты ресурс күн өткен сайын танымал болып келеді. Мұны әлеуметтік зерттеулердің деректері де растайды. Әлеуметтік желілердегі мақсатты аудиториямен дұрыс байланыс орнату үшін осы әлеуметтік желілердің ерекшеліктері мен қасиеттерін нақты түсіну қажет.

Күн сайын бүкіл әлем бойынша миллиондаған адамдар әлеуметтік желілер арқылы байланысады. Мәселен, түрлі мақсаттағы кездесулер ұйымдастырады және ақпарат іздейді. Оның көлемі жыл сайын керемет жылдамдықпен өсіп

келеді. Олардың ішіндегі ең белсенді пайдаланушылар қатарында студент жастар да бар. Мәселен, кез-келген студент танымал желілердің бірінде тіркелген немесе бірнеше парақшаларды ашып қолданады.

Жалпы зерттеу нәтижелерін бағамдағанымызда, бүгінгі жастар әлеуметтік желілердің зиянды тұстарын біле тұра оны пайдалануға өздерін шектеу жасай алмайтындықтарын білдіріп, мұндай виртуалды байланысты бүгінгі қоғамның қажеттілігі деп түсінетіндіктерін, танытындықтарын атап көрсетті. Адамдар виртуалды тәуелділікке қалайша душар болады десек, қызығу, дағдалыну, әдетке айналдыру, еліктеу т.б.сынды психологиялық қасиеттері арқылы ықпалы зор болып отыр.

Интернетке тәуелділік виртуалды орта үшін нақты ортадан кетудің бір түрі ретінде қауіп төндіреді. Екіншіден, қоғамға, мемлекетке, өз денсаулығына жақын адамдарының денсаулығына қарсы бағытталған әрекеттерге сенімді немесе сенімсіз ақпараттарды орынсыз қолдану.

Сондықтан бүгінгі таңда «интернетке тәуелділік» немесе «интернет-аддикция» құбылысы жете зерттеліп жатыр. Себебі, адамдардың интернеттегі өмірге деген қызығушылығы артып отырғаны соншалықты, көп уақыттарын осыған арнап, іс жүзінде өздерінің «шынайы» өмірлерінен бас тартатыны байқалады. Зерттеушілер интернетке тәуелділердің басым көпшілігінің жеке адамның құпиялылығы сақталуы мүмкіндіктерінің арқасында қарым-қатынас орнату қызметтерін пайдаланатынын атап көрсетеді. Интернет шындықты шеттеудің қолайлы құралына айналып отыр. Оған

тәуелділердің екінші бір бөлігін желінің ақпараттық қызметтері қызықтырып, тартады. Бүгінгі уақытта салауатты өмір салтын ұстану, өлең-әңгіме жазу, табиғат аясында серуендеу, шығармашылықпен шұғылдану, сурет салу сынды істер арқылы тәуелділіктен шыға алады деген уәж келтіреді.

Демек бүгінде виртуалды әлемге тәуелділік, шектен тыс әуестенушілік қатаң қадағаланса, әсіресе, балалар мен жастарды зиянды әдеттерден қорғау үшін бос уақыттарын пайдалы жұмыстармен қамтамасыз ету шарт. Ол үшін әр жердің қажеттіліктерін қамтамасыз ететіндей жағдай жасалған орынды болады деп есептеуге болады. Әсіресе интернетке тәуелді болып қалған жасөспірімдерге шынайы өмір виртуалды өмірден әлдеқайда жақсы екенін көбірек насихаттау қажет сияқты. Ол үшін үш таған оқушы-ата-ана- мектеп тығыз байланыста болғанда ғана бұл құбылыстың қатары сирер еді. Бұл жерде психологтардың ролі мен қызметі айрықша. Сонымен бүгінгі қоғамымыздағы әлеуметтік желілердің пайдалы және зиянды тұстарымен қатар ақпарат тасымалы кезіндегі сурет, бейне, блоктар, чаттар т.б. арқылы қажетті мәліметтерді кеңінен алу, өз профилін құру, кез келген қажетті ақпараттарды өз уақытында білу мен пайдалану сынды мол мүмкіндіктерін де назарда ұстаған артық болмас.

*Мақала ҚР Ғылым және жоғары білім министрлігінің грантымен қаржыландыратын АР 19680032 «Әлеуметтік желідегі лексиканың құрылымдық-семантикалық және лингвомәдени аспектілері» ғылыми жоба негізінде әзірленді.*

#### Әдебиеттер

- Алексеева Е.Г. Влияние через социальные сети. – М.: Фонд «ФОКУС- МЕДИА», 2010. – С. 29.
- Бижан Ж. Журналист шығармашылығындағы жаңа инновациялық технологиялар. Оқу құралы. – Астана: Фолиант, 2013. – 208 б.
- Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Қазақстан Республикасының Заңы. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z9900004>
- Белов. Н. В. Словарь молодёжного и интернет-сленга. – Минск: Харвест, 2007. – 256 с.
- Горошко Е. И. Интернет-коммуникация: настоящее и будущее // О некоторых чертах цивилизации будущего: научное издание по материалам Международного Форума к 90-летию со дня рождения академика РАН Н. Н. Моисеева / под ред. А. Т. Никитина и С. А. Степанова. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2008.
- Горошко Е. И. Современная Интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 328 с.
- Двойнина Е. В. Речевая манипуляция в интернет-дискурсе: Автореф. дис.... канд. филол. наук. – Саратов, 2010. – 22 с.
- Иванов Д. В. Виртуализация общества. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. – 96 с.
- Курманбекова З.Р., Саркенова Қ.Қ, Маликов Қ.Т. «Интернет-мем» және олардың түрлері // ЕНУ Хабаршысы: Филология сериясы, №1, 142. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2023-142-1-42-51>
- Қазақ журналистикасы.– Алматы: Таймас баспас үйі, 2008. – 352 б.

Распопина Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного Интернет-дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 4. – С. 125-132.

Robert J, Klotz Lanham. The Politics of Internet Communication. United States, 2003. – 304 p.

Chris Mann, Fiona Stewart. Internet communication and qualitative research: a handbook for researching online. SAGE Publications London' Thousand Oaks' New Delhi, 2000. – 127 p.

Матусевич А.А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Киров, 2016. – 160 с.

Malik M., Alkebaeva D., Ahkmetkaliyeva I. Pragmatic discourse of the comments on Facebook in the Kazakh language. Opсion, Ano 35, Regular ISSN1012-1587/ISSNe:2477-9355. – 2019. – № 90-2. – P.369-384.

Маликқызы М. М. Әлеуметтік желілердегі сөйлеу қызметінің прагматикасы және функциясы / философия докторы дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. – Алматы, 2023. – 169 б.

Нұржанова Ш.С., Мұқанова Г. Қ. Журналист, PR-маманы және бұқаралық ақпарат құралдары: оқу-әдістемелік құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 70 б.

Нұртазина Р. Ә. Жаһандану жағдайындағы қазіргі бұқаралық коммуникациялар: оқу құралы.–Алматы: Бастау, 2016. –224 б.

Laitinen M., Fatemi M., Lundberg J. Size Matters Size Matters: Digital Social Networks and Language Change <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00046>.

Limor Raviv, Antje Meyer, Shiri Lev-Ari. The Role of Social Network Structure in the Emergence of Linguistic Structure.-17 August 2020 // <https://doi.org/10.1111/cogs.12876>.

Lesley Milroy. Social Network Analysis and Language Change: Introduction. [https://doi.org/10.1076/1382-5577\(200012\)4:3;1-S;FT217](https://doi.org/10.1076/1382-5577(200012)4:3;1-S;FT217).

Polishchuk O., Vitiuk I., Kovtun N., Fed V. Memes as the phenomenon of modern digital culture. Wisdom. Vol. 2, Iss.15. – P. 45-55.

Shoibekova G., Yermekova T., Satbekova A, Odanova S., Malik M. Latin borrowing as a linguistics problem: approaches, reasons, typology. XLinguae, Volime 13 Issue2, April 2020, ISSN1337-8384, ISSN2453 -711X. – P. 149-156.

## References

Alekseeva E.G. Vliyanie cherez social'nye seti [Influence through social media]. Fond «FOKUS- MEDIA», Mokva, 2010, P. 29.

Bizhan Zh. Zhurnalist shygarmashylygyndagy zhana innovaciya lyq tekhnologiyalar. Oqu quraly [New innovative technologies in the work of a journalist. Training manual]. Foliat, Astana, 2013, 208 p.

Bykaralyk akparat kyraldary turaly Kazakstan Respublikasynyn Zany. – <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z9900004>

Belov. N. V. Slovar' molodyozhnogo i internet-slenga [Dictionary of youth and Internet slang]. Minsk: Harvest, 2007. – 256 с.

Goroshko E. I. Internet-kommunikaciya: nastoyashchee i budushchee // O nekotoryh chertah civilizacii budushchego: nauchnoe izdanie po materialam Mezhdunarodnogo Forumu k 90-letiyu so dnya rozhdeniya akademika RAN N. N. Moiseeva / pod red. A. T. Nikitina i S. A. Stepanova [Internet communication: present and future // About some features of the civilization of the future: a scientific publication based on the materials of the International Forum on the 90th anniversary of the birth of Academician of the Russian Academy of Sciences N. N. Moiseev / edited by A. T. Nikitin and A. Stepanov]. Izd-vo MNEPU, Moskva, 2008.

Goroshko E. I. Sovremennaya Internet-kommunikaciya: struktura i osnovnye parametry // Internet-kommunikaciya kak novaya rechevaya formaciya: kollektivnaya monografiya / nauch. red. T. N.Kolokol'ceva, O. V. Lutovinova [Modern Internet communication: structure and main parameters // Internet communication as a new speech formation: a collective monograph / scientific ed. T. N.Kolokol'tseva, O. V. Lutovinova]. Nauka, Moskva, 2012, 328 p.

Dvojnina E. V. Rechevaya manipulyaciya v internet-diskurse: Avtoref. dis. ... kand. filol. Nauk [Speech manipulation in Internet discourse: Abstract. dis. ... candidate of Philology]. Saratov, 2010. – 22 p.

Ivanov D. V. Virtualizaciya obshchestva [Virtualization of society]. SPb, Moskva, (2000).

Kurmanbekova Z.R., Sarekenova Q.Q, Malikov Q.T. Internet-mem zhane olardyn turleri [Internet memes and their types] ENU Habarshysy: Filologiya seriyasy, 1, 142. (2023). DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2023-142-1-42-51>

Qazaq zhurnalistikasy [Kazakh journalism]. Tajmas baspas uii, Almaty, 2008, 352 p.

Raspopina E. YU. Differencial'nye i zhanrovye osobennosti komp'yuternogo Internet-diskursa [Differential and genre features of computer Internet discourse] Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta, 4, 125-132 (2010).

Robert J. Klotz The Politics of Internet Communication. United States 2003. – 127 p. [Electronic resource].

Chris Mann, Fiona Stewart. Internet communication and qualitative research: a handbook for researching online. SAGE Publications London' Thousand Oaks' New Delhi, 2000. – 127 p.

Matusevich A.A. Obshchenie v social'nyh setyah: pragmaticheskij, kommunikativnyj, lingvisticheskij aspekty harakteristiki: dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskikh nauk [Communication in social networks: pragmatic, communicative, linguistic and stylistic aspects characteristics: dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences]. Kirov, 2016.160 p.

Malik M., Alkebaeva D., Ahkmetkaliyeva I. Pragmatic discourse of the comments on Facebook in the Kazakh language. Opсion, Ano 35, Regular ISSN1012-1587/ISSNe:2477-9355. – 2019. – № 90-2. – P.369-384.

Malikkyzy M. M. Aleumettik zhelilerdegi soyleu kyzmetinin pragmatikasy zhane funkciyasy / filosofiya doktory darezhesin alu yshin dajyndalran dissertaciya. [Pragmatics and function of speech activity in social networks / Dissertation prepared for the degree of Doctor of Philosophy]. – Almaty, 2023. – 169 b.

Nurzhanova Sh.S., Muqanova G.Q. Zhurnalist, PR-mamany zhane buqaralyq aqparat quraldary: oqu-adistemelik quraly [Journalist, PR specialist and mass media: educational and methodical manual]. Qazaq universiteti, Almaty, 2013, 70 p.

Nurtazina R. A. Zhahandanu zhagdaiyndagy qazirgi buqaralyq kommunikaciylar: oqu quraly [Modern mass communications in the context of globalization: a training manual]. Bastau, Almaty, 2016, 224 p.

Laitinen M., Fatemi M., Lundberg J. Size Matters Size Matters: Digital Social Networks and Language Change <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00046>.

Limor Raviv, Antje Meyer, Shiri Lev-Ari. The Role of Social Network Structure in the Emergence of Linguistic Structure. -17 August 2020. <https://doi.org/10.1111/cogs.12876>.

Lesley Milroy. Social Network Analysis and Language Change: Introduction. [https://doi.org/10.1076/1382-5577\(200012\)4:3;1-S;FT217](https://doi.org/10.1076/1382-5577(200012)4:3;1-S;FT217).

Polishchuk O., Vitiuk I., Kovtun N., Fed V. Memes as the phenomenon of modern digital culture. *Wisdom* 2, 45-55, (2015).

Shoibekova G., Yermekova T., Satbekova A., Odanova S., Malik M. Latin borrowing as a linguistics problem: approaches, reasons, typology. *XLinguae*, Volume 13 Issue2, April 2020, ISSN1337-8384, ISSN2453 -711X. – P.149-156.

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

*Жумагулова Алия Матаевна – филология ғылымдарының кандидаты, Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті, қазақ филологиясы және журналистика кафедрасының аға оқытушысы (Семей қ. Қазақстан, эл.почта: semey1978@mail.ru);*

*Каримова Бибигуль Жумашовна – PhD, I.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, журналистика және ақпарат білім беру бағдарламасының оқытушы-дәріскері (Талдықорған қ. Қазақстан, эл.почта: sultan-3@mail.ru);*

*Касымова Асем Аленовна – PhD, Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті, «Абай және ұлттық руханият» ғылыми-зерттеу орталығының аға ғылыми қызметкері (Семей қ. Қазақстан, эл.почта: asemzn@mail.ru);*

*Тусупбекова Галия Аутовна – филология ғылымдарының кандидаты, Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті, қазақ филологиясы және журналистика кафедрасының аға оқытушысы (Семей қ. Қазақстан, эл.почта: autovna67@mail.ru).*

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

*Zhumagulova Aliya Mataevna – candidate of philological sciences, senior teacher of the department of Kazakh philology and journalism of Shakarim University of Semey (Semey, Kazakhstan, e-mail: semey1978@mail.ru);*

*Karimova Bibigul Zhumashovna – PhD, Zhetisu University named after Iliyas Zhansugipov, teacher-lecturer of the journalism and information education program (Taldykorgan, Kazakhstan, e-mail: sultan-3@mail.ru);*

*Kasymova Asem Alenovna – PhD, Shakarim University of Semey, senior researcher of the research center «Abai and national spirituality» (Semey, Kazakhstan, e-mail: asemzn@mail.ru);*

*Tusupbekova Galia Autovna – candidate of philological sciences, senior teacher of the department of Kazakh philology and journalism of Shakarim University of Semey (Semey, Kazakhstan, e-mail: autovna67@mail.ru).*

*Поступило 7 декабря 2023 г.*

*Принято 15 февраля 2024 г.*



А.М. Елеусизова\*  , А.К. Ишанова 

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Казахстан, г. Астана

\*e-mail: aygelova\_altynay@mail.ru

## ПАРСИНГ YOUTUBE КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ

Целью настоящего исследования является анализ тональности общественного мнения в Казахстане. В качестве исследовательской платформы был выбран Youtube, ввиду открытости, независимости и популярности данного сервиса. Научная и практическая значимость определяются недостаточной изученностью темы в специальной литературе Казахстана, использованием автоматизированных инструментов извлечения текста. Данная работа открывает перспективы для создания эффективных стратегий взаимодействия между властью и обществом на основе реальных мнений и потребностей граждан.

Контекст методологии исследования: авторы посредством парсинга экстрактировали комментарии к одному из ключевых видеороликов независимого гражданского журналиста Асхата Ниязова, недавно обрётшего популярность в Казахстане. Набор данных был подвергнут анализу частотности и связи слов, а также тональности текста.

Основные результаты и анализ, выводы исследовательской работы: по результатам исследования установлено, что у большинства комментаторов в целом позитивное отношение к контенту видеоролика и/или к обсуждаемой теме, деятельность акима Астаны оценивается положительно, контент вызывает интерес и одобрение у аудитории.

Ценность проведённого исследования состоит в выявлении разнообразия мнений, реакций и настроений пользователей сети YouTube в Казахстане. Анализ комментариев подчёркивает актуальность обсуждаемых политических и экологических вопросов и потребность аудитории в диалоге. Практическое значение итогов работы: исследование может быть полезным для понимания общественного мнения, вовлечённости граждан в обсуждение актуальных тем, а также оценки влияния журналистов и контента на формирование общественных настроений.

**Ключевые слова:** гражданская журналистика, гражданская позиция, YouTube, комментарии, парсинг, анализ частотности слов, анализ настроений.

A.M. Yeleussizova\*, A.K. Ishanova

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

\*e-mail: aygelova\_altynay@mail.ru

### YouTube parsing as a tool for analyzing public stance

Purpose, main directions and ideas of the research: the purpose of the study is to analyze the public sentiment in Kazakhstan. YouTube was used as a research object due to its openness, independence and popularity. Brief description of scientific and practical significance of the work: in Kazakhstan's scientific literature this topic has not yet been addressed by means of automated text mining tools. This work opens prospects for creating effective strategies of interaction between the government and society on the basis of real opinions and wants of citizens. Brief description of the research methodology: the authors parsed comments on one of the key videos by independent citizen journalist Askhat Niyazov, who has recently gained popularity in Kazakhstan. The dataset was subjected to the analysis of word frequency and relationship, as well as the sentiment of the text. Main results and analysis, conclusions of the research: the study found that the majority of commentators had a generally positive attitude to the content of the video and / or to the topic under discussion, they rated the activities of the Akim of Astana positively, and the content aroused interest and support among the audience. Value of the study: the study reveals the diversity of opinions, reactions and attitudes of YouTube users in Kazakhstan. The analysis of the comments emphasizes the relevance of the discussed political and environmental issues and the audience's need for dialog. Practical significance of the results: the study can be useful for understanding public attitudes and how involved citizens are in the debates on topical issues, as well as for assessing the influence of journalists and content on the shaping of public sentiment.

**Keywords:** citizen journalism, citizenship, YouTube, comments, parsing, word frequency analysis, sentiment analysis.

А.М. Елеусизова\*, А.К. Ишанова

Л.Н. Гумилёв атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.

\*e-mail: aygelova\_altynay@mail.ru

### YouTube парсингі – азаматтық ұстанымды талдау құралы

Ғылыми зерттеудің мақсаты Қазақстандағы қоғамдық пікірдің әр алуандығын талдау болып табылады. Осы қызметтің ашықтығына, тәуелсіздігіне және танымалдылығына байланысты зерттеу платформасы ретінде Youtube таңдалды. Ғылыми және практикалық маңыздылығы Қазақстанның арнайы әдебиетіндегі осы тақырыптың жеткіліксіз зерделенуімен, мәтінді шығарудың автоматтандырылған құралдарында да толық пайдаланбайтындығымен анықталады. Бұл жұмыс азаматтардың нақты пікірлері мен қажеттіліктері негізінде билік пен қоғам арасындағы өзара іс-қимылдың тиімді стратегияларын құру үшін жаңа қадамдар жасауға мүмкіндік береді.

Зерттеу әдіснамасының қысқаша сипаттамасы: авторлар парсинг арқылы Қазақстанда жақында танымал болған тәуелсіз азаматтық журналист Асхат Ниязовтың негізгі бейнероликтерінің біріне түсініктеме берді. Деректер жиынтығы сөздердің жиілігі мен өзара байланысын, сондай-ақ мәтіндегі әралуан мазмұнға орай талдауға ұшырады.

Зерттеу жұмысының негізгі нәтижелері мен талдаулары, қорытындылары: зерттеу нәтижелері бойынша көптеген комментаторлардың бейнероликтің мазмұнына және /немесе талқыланатын тақырыпқа жалпы оң көзқарасы бар екені анықталды, Астана әкімінің қызметі оң бағаланады, контент аудиторияның қызығушылығымен қатар қолдауын тудырады.

Жүргізілген зерттеудің құндылығы: зерттеу Қазақстандағы YouTube желісін пайдаланушылардың пікірлерінің, реакцияларының және көңіл-күйлерінің әртүрлілігін анықтайды. Түсініктемелерді талдау талқыланатын саяси және экологиялық мәселелердің өзектілігін және аудиторияның диалогқа деген қажеттілігін көрсетеді. Жұмыс нәтижелерінің практикалық маңызы: зерттеу қоғамдық пікірді түсіну, азаматтардың өзекті тақырыптарды талқылауға қатысу белсенділігін анықтау, сондай-ақ журналистер мен мазмұнның қоғамдық көңіл-күйді қалыптастыруға әсерін бағалау үшін пайдалы болуы мүмкін.

**Түйін сөздер:** азаматтық журналистика, азаматтық ұстаным, YouTube, түсініктемелер, парсинг, сөз жиілігін талдау, көңіл-күйді талдау.

### Введение

Во Всемирном индексе свободы прессы, составленном международной организацией «Репортеры без границ», Казахстан, одна из важнейших стран Центральной Азии, занимает 134-е место. Конституция Казахстана признаёт свободу выражения мнений в средствах массовой информации (далее – СМИ), однако по материалам организации, казахстанские журналисты сталкиваются с цензурой, в стране ограничен доступ к информации, при этом правительство стремится контролировать информационное пространство (Троценко, 2023). Нормативные акты, касающиеся СМИ и Интернета в Казахстане, вызывают у исследователей некоторую обеспокоенность по поводу свободы выражения мнений. Однако на государственном уровне рассматриваются многообещающие проекты по её расширению для казахстанских журналистов (Avşar, 2021), и ключевую роль в этом процессе играют социальные сети, включающие миллиарды пользователей в глобальном информационном пространстве (Елеусизова, 2023).

Интернет изменил модели политической коммуникации субъектов гражданского обще-

ства (Wood, 2022). Благодаря технологической революции, связанной с появлением Web 2.0, стали создаваться новые средства коммуникации, отличные от традиционного телевидения и радио. Стремительно набирающие популярность социальные сети послужили триггером к созданию ранее недоступных каналов коммуникации, возникновению новых журналистских стилей и областей самовыражения для казахстанских журналистов.

В некоторых информационных, экспертных и аналитических жанрах можно наблюдать визуальный контент, типичный для новых медиа, аудиовизуальный контент, типичный для телевидения, и аудиоподкасты, характерные для радио (Kastay, 2022).

Растущая миниатюризация технологий, ассоциируемая с новыми медиа, и тот факт, что Интернет теперь выходит за рамки компьютеров и смартфонов, позволяет заключить, что не существует общественной сферы, куда бы не могли проникнуть новые медиаинструменты. Информация становится всё более персонализированной: новые медиа обладают уникальным языком, коммуникационными характеристиками и

форматом контента, чем выгодно отличаются от традиционных СМИ (Avşar, 2021), которые, подстраиваясь под современные реалии, частично стали переходить на электронный формат – в настоящее время практически невозможно найти газету, журнал или телевизионный канал без Интернет-версии.

В этой связи активно развивается гражданская журналистика – процесс создания и распространения новостей, анализа информации обычными гражданами, не обязательно имеющими профессиональное образование в журналистике.

На протяжении долгого времени значительную роль в развитии гражданской журналистики играет социальная сеть YouTube, при этом с каждым годом данная позиция лишь укрепляется. Рассмотрим причины возникновения этой тенденции.

В первую очередь, отметим доступность платформы. Сеть YouTube является одной из самых популярных и доступных платформ для видеоконтента, что позволяет людям легко создавать, загружать и распространять свои видеоролики без каких-либо сложных технических навыков.

На втором месте – независимость от традиционных СМИ, свобода слова. Гражданские журналисты доносят информацию до широкой аудитории самостоятельно, без участия традиционных СМИ, что в некоторой степени подразумевает свободу слова, отсутствие цензуры, редактирования и влияния корпоративных интересов.

Популярные блогеры могут оказывать значительное влияние на общественное мнение, донести до аудитории малоизвестные факты и точки зрения, а также повлиять на дискуссии о важных социальных и политических вопросах.

В этой связи стоит отметить третий фактор – плюрализм мнений, благодаря которому происходит более глубокое и детальное понимание событий: на одну и ту же ситуацию некоторые пользователи могут отреагировать положительно, другие – крайне негативно. Огромное количество откликов от пользователей со всего мира способствует разнообразию информации, её объективному анализу и интерпретации. Отсюда вытекает следующая причина популярности сети YouTube – активное обсуждение и взаимодействие. В комментариях под видеороликами пользователи могут вести активные дискуссии, высказывать свои мнения и делиться информацией, что создаёт интерактивное пространство

для диалога между гражданскими журналистами и их аудиторией.

Быстрое распространение актуальных событий – ещё одна причина, по которой YouTube пользуется популярностью у гражданских журналистов, незамедлительно реагирующих на происходящие события, загружающих видеоролики, записи в прямом эфире и интервью на тему актуальных новостей. Возможность создавать Shorts – короткие видеоролики, позволяет предоставлять интересную и необходимую пользователям информацию за короткий промежуток времени (Niyozyetov, 2023). При этом YouTube часто становится платформой для публикации свидетельских отчётов о различных происшествиях, стихийных бедствиях, политических манифестациях и других резонансных событиях, что служит хорошим дополнением официальной новостной информации.

Следует выделить и то, что YouTube способствует развитию личности, предоставляет возможность блогерам обмениваться опытом и советами по созданию контента, повышению качества видеороликов и продвижению каналов. Такая децентрализованная модель журналистики также сопровождается рисками, такими как распространение дезинформации, сложности в проверке фактов и отсутствие редакторского контроля. Поэтому важно подходить к гражданской журналистике на YouTube с критическим мышлением и умением анализировать источники информации.

Будучи второй по популярности поисковой системой сразу после Google, YouTube предоставляет множество видеороликов для людей по всему миру, где комментарии под видео могут иметь значение и нести высокую информативность, в связи с чем цель настоящего исследования заключается в анализе гражданской позиции посредством парсинга комментариев к видеоматериалу гражданского журналиста в сети YouTube.

Парсинг (англ. *parsing*) – это процесс анализа и обработки структурированного текста или данных с целью извлечения определённой информации или понимания их структуры. В контексте вопроса о парсинге комментариев на YouTube, это означает автоматическое извлечение и анализ текстовых комментариев, оставленных пользователями под видеороликами на этой платформе, для получения полезной информации или понимания общественного мнения. При помощи парсинга можно проводить анализ тек-

стовых данных, выявлять ключевые слова, темы, настроения, идентифицировать тренды и производить многие другие операции, что полезно в исследованиях, маркетинге и других областях.

Актуальность нашего исследования заключается в том, что данная работа позволит лучше понимать отношение граждан Казахстана к органам власти, а также привлечь внимание широкой общественности к интересующим население вопросам, и, возможно, обеспечить информированную и адекватную реакцию на эти вопросы со стороны государственных органов, бизнеса или других заинтересованных сторон.

### Обзор литературы

Социальные сети и журналистика имеют сложную сеть взаимосвязей. Технически любой, у кого есть доступ в Интернет, может стать блогером и создавать свой собственный контент, аналогичный журналистике. В этом отношении социальные сети отличаются от традиционных СМИ их огромным потенциалом.

Новые медиа отличаются от традиционных в нескольких аспектах. Во-первых, новые медиа-инструменты более персонализированы и интерактивны. Ещё одной важной особенностью новых медиа является то, что они объединяют различные медиаинструменты – аудио, видео и текст. По мнению многих исследователей, высокая оперативность и возможность создавать информационный контент в мультимедийном наброске оживляют деятельность традиционных сетей, к которым относятся YouTube, Facebook, MySpace, Wikipedia и Flickr (Kastay, 2022).

В исследовании Avşar (2021) со ссылкой на Statcounter приводится следующая информация о распределении аккаунтов казахстанских пользователей по социальным сетям: первое место занимает YouTube (23,38 % от общего числа пользователей), вторая по популярности сеть – Instagram (16,54 %), затем – Facebook (16,29 %), ВКонтакте (14,76 %), наименьшей популярностью у казахстанцев пользуются сети Pinterest (13,02 %) и X (бывший Twitter, 11,56 %) (Avşar, 2021).

По мнению ряда экспертов, YouTube представляет собой негласное СМИ, взаимодействующее с аудиторией различными способами коммуникации, поэтому в целях объективности её следует рассматривать в тесной связи с традиционной журналистикой (Djerf-Pierre, 2019; Maares, 2020).

Высокая популярность платформы YouTube изменила ландшафт медиа и журналистики. Многие блогеры начали активно использовать данный видеохостинг для распространения информации и взаимодействия с аудиторией. Со временем такой род деятельности способствовал введению в литературу понятия «гражданской журналистики», а популярных блогеров стали воспринимать как её представителей (Avşar, 2021).

Казахстанскую гражданскую журналистику следует рассматривать в контексте не только нашей страны, но и включая Турцию, Монголию, Китай и Европу, так как чёткие границы данного явления обозначить достаточно трудно: журналисты работают в разных странах, при этом ролики, снятые, чаще всего, на казахском или русском языках, охватывают широкий спектр тем, основные из которых – родная культура, религия и политика.

В качестве примера перечислим несколько популярных казахстанских каналов YouTube, затрагивающих остросоциальные темы.

Ярким примером служит канал «Oila» (@oila\_documentary). На канале представлены документальные фильмы о ядерных испытаниях «Азғыр. Ел шетінде» (рус. «Азғыр. На краю страны»), о детях с инвалидностью и очереди на жильё «Jol» (режиссёр (далее – реж.) Георгий Каракешисян), «Осуждённые» о жизни в колонии глазами осуждённых и «Дети с ВИЧ» о судьбе детей, заражённых ВИЧ-инфекцией в Шымкенте (реж. Сабина Сексембаева), «Qazaq tili» о роли казахского языка в современном обществе (реж. Берке Шамшиден), «Соль» о наркотиках, и людях, преодолевших пагубную зависимость (реж. Ринат Балгабаев), об экологической трагедии «Иле: на грани» (реж. Гибрат Бакаев), о жизни казахстанской молодёжи «Jastar» (реж. Максат Абитаев, Дастан Ад), а также авторские фильмы Евгении Бодровой «Базар» о рынке «Алтын Орда» и «Обмани меня» о киберпреступлениях (реж. Даниал Окасов), о проблеме безнаказанности буллинга в обществе «Буллинг» (автор и реж. Руслан Идрисов), о важности полового воспитания детей и подростков «Ұят емес» (автор и реж. Ринат Балгабаев).

Канал «AIRAN» (@airan\_media) содержит публицистический и образовательный видеоконтент. Журналистами освещаются такие темы, как экологические и экономические проблемы страны, затрагиваются вопросы традиций и воспитания, поднимаются темы обустройства



городов, расовой дискриминации, пагубной зависимости молодёжи, и другие.

На канале «KOKSHETAUTODAY» (@kokshetautoday) содержится контент о событиях, происходящих преимущественно в городе Кокшетау. Наравне с роликами развлекательного и познавательного характера, представлены интервью и обращения граждан о локальных проблемах. Команда канала принимает непосредственное участие в информировании граждан по вопросам, требующим незамедлительного решения. На канале также периодически сообщается о решении ранее освещённых проблем органами местной власти вследствие полученного резонанса.

В работах казахстанских и зарубежных учёных неоднократно была доказана способность социальных медиа изменять мировоззрение, жизненные ценности и влиять на интересы пользователей, формировать их жизненные ориентиры (Есенбекова, 2022; Елеусизова, 2023). Видеоролики являются подходящей средой для выражения политической позиции, и деятельность ютуберов потенциально может повлиять на политическую жизнь в Казахстане

В работе Mututwa & Gwindingwe (2022) представлен тематический анализ трёх каналов платформы YouTube – «Bustop TV» (@bustoptv), «Goldgator TV» (@ashegoldelements) и «TV 7» (@tv7liveafrica), популярных в Зимбабве. Результаты показывают, что сеть YouTube предоставляет возможность непрофессиональным журналистам открыто выражать своё мнение, формируя либеральное мышление аудитории (Mututwa, 2022).

По мнению Eldridge (2018), блогеры являлись одними из самых ранних форм «нарушителей» установленного в журналистской сфере порядка, и рассматривались как разрушительная сила, способная по-своему интерпретировать сообщения традиционных СМИ (Eldridge, 2018). Исследователь Orazov (2020) отмечает, что в своих роликах блогеры выступают в роли экспертов. И если с одной стороны мнение такого гражданского журналиста субъективно, то с другой – совокупность субъективных мнений может сформировать представление об отношении общества к проблеме (Orazov, 2020).

Казахстанская журналистка, ведущая и редактор РТРК «Казахстан» Айгерим Агылтаева утверждает, что благодаря блогерам люди больше узнают о проблемах окружающих и обо всём происходящем вокруг них (Avşar, 2021). Следо-

вательно, гражданские журналисты освещают проблемы Казахстана значительно полнее и информативнее, чем официальные и традиционные СМИ.

Возрастающая популярность сети YouTube, возможность монетизации и спонсорства, рождает конкуренцию между блогерами, способствуя привлечению аудитории всеми возможными способами, включая «чёрный пиар». Причём как ни парадоксально, раскрытие информации о спонсируемом сотрудничестве является тактикой, повышающей доверие подписчиков (Dekavalla, 2019).

Nelson & Lei (2018) отмечают, что вместо того, чтобы сосредотачиваться на размере аудитории, производители контента должны попытаться понять черты своей аудитории (преданное внимание, лояльность) и сосредоточиться на создании уникального контента ценности, чтобы выделиться (Nelson & Lei, 2018).

Исследователи Fischer et al. (2022) провели контент-анализ пяти самых популярных видео, размещённых на платформе YouTube двадцатью самыми успешными англо- и немецкоязычными политическими инфлюенсерами. По результатам анализа установлено, что, хотя английские ютуберы кажутся более профессиональными, в обоих языковых регионах возникают схожие закономерности, особенно в отношении усилий по укреплению статусов микрознаменитостей. С точки зрения контента, были выделены два основных типа политических видеороликов на YouTube: «партизанское издевательство» и «вовлекающее образование» (Fischer, 2022).

В своём исследовании Vanjac (2022) акцентирует внимание на том, что по мере того, как медиаландшафт становится всё более фрагментированным и разнообразным, меняется и медиарепертуар аудитории, а также нишевые интересы и потребности. Они требуют большей связи и ожидают, что журналисты будут выражать своё мнение, напрямую взаимодействуя с аудиторией (Vanjac, 2022), которая рассматривает видеоролики платформы YouTube как источник новостей, и воспринимает их как развлечение, понимая коммерческие императивы, лежащие в основе их производства, и не ожидая от блогеров качественных репортажей. Они уверены, что такие СМИ будут представлять плюрализм мнений, способствовать социальной интеграции и принадлежности, предлагать вдохновляющее повествование событий через призму юмора и сочувствия. Зрителей привлекают яркие новости

драматического характера, а система комментариев позволяет им общаться с другими пользователями.

В эпоху цифровых технологий веб-аналитика и онлайн-комментарии пользователей предлагают журналистам более подробную обратную связь с аудиторией (Eldridge, 2018). Кроме того, исследование контент-анализа позволяет установить отношение аудитории к проблемам, освещаемым в видеороликах.

## Материалы и методы

Важно учитывать, что выбор конкретного видеоролика для парсинга комментариев должен быть хорошо обоснован и соответствовать цели и задачам исследования.

Для достижения цели настоящей работы мы выбрали видеоролик под названием «Астана. Кабинет акима, Талдыколь и точечная застройка», размещённый на канале «ОБОЖАЮ» (@obozhau), автором которого является независимый гражданский журналист Асхат Ниязов.

Выбор материала для исследования обоснован тем фактом, что Асхат Ниязов – довольно медийная личность, славу ему принесли ролики про насущные проблемы граждан и работу акимов в различных регионах нашей страны. Некоторые видеоролики вызывали существенный резонанс в обществе, ввиду чего А. Ниязов получил широкую популярность не только в Казахстане, но и в других странах СНГ. Ранее журналист работал на телеканале «Хабар 24», где

в рамках проекта о работе чиновников на протяжении 2,5 лет создавал интервью с подобным контентом, охватив в своей работе почти весь Казахстан. В 2022 году проект был закрыт, но А. Ниязов с энтузиазмом продолжал начатое дело уже в частном порядке.

Выбор также обоснован актуальностью темы: в выбранном видеоролике обсуждаются текущие социальные, экономические или политические проблемы, которые беспокоят граждан, что может иметь значимость для исследования общественного мнения и представления о ситуации в столице.

Фокус на одной теме, включающей проблемы Астаны, позволяет более глубоко и детально изучить вопрос и проанализировать настроение зрителей. При этом выбор одного конкретного ролика облегчает сравнение результатов и выделение различий и общих трендов.

Помимо вышеизложенного, выбранный видеоролик имеет большое количество просмотров и активных комментариев, это может указывать на то, что данная тема вызывает интерес среди зрителей, что делает её релевантной для исследования: на момент написания статьи у канала «ОБОЖАЮ» 248 тыс. подписчиков, видео «Астана. Кабинет акима, Талдыколь и точечная застройка» набрало 550 тыс. просмотров, 22 тыс. лайков, и 5656 комментариев (по состоянию на 17.09.2023).

Процедуру парсинга комментариев производили в программе Octoparse производства Netpeak Software на платформе Windows 11 (рисунок 1).

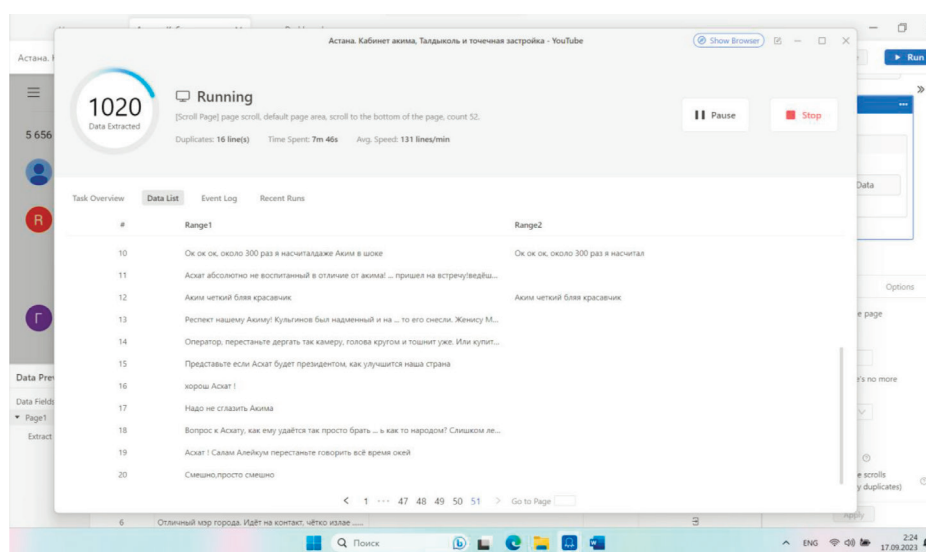


Рисунок 1 – Процесс парсинга комментариев в интерфейсе программы Octoparse



Слово «аким» встречается наиболее часто среди всех указанных слов (2056 раз), свидетельствуя о том, что акцент комментаторов делается на обсуждении деятельности акима и администрации города Астана. Согласно анализу связей слов установлено, что в цепочке со словом «аким» употребляются слова «хороший» и «работа», из чего можно сделать вывод, что большинство комментаторов оценивает деятельность акима Астаны Ж.М. Касымбек положительно.

Частое упоминание имени Асхата (1244 раза) указывает на личность автора видео. При просмотре комментариев можно заключить, что чаще всего оно используется как обращение к автору контента, а также с целью критики или поддержки его действий. Помимо этого, данный факт может указывать на узнаваемость и популярность А. Ниязова. Согласно анализу связей слов, имя корреспондента связано со словами «Астана», «журналист» и «интервью», что непосредственно указывает на происходящее в видеоролике – журналист А. Ниязов берёт интервью у жителей Астаны.

Прилагательное «хороший» (688 раз) характеризует отношение аудитории к интервьюеру, а также к работе ряда акимов Казахстана. По результатам анализа связей, как было указано ранее, оно состоит в цепочке со словом «аким», а также образует связь со словом «удача», что может означать, что аудитория считает, что действия акимов или интервьюера могут быть успешными или приносить пользу жителям нашей страны.

Упоминание слова «народ» (668 раз) может свидетельствовать о том, что пользователи обсуждают вопросы, касающиеся интересов и мнения граждан нашей страны. В тесной связи со словом «народ» согласно анализу связей состоят «Казахстан» и глагол «делать», что может указывать на участие граждан в различных государственных инициативах. Предположительно, аудитория видеоролика считает, что народ активно принимает участие в политической жизни Казахстана. Связь со словом «Казахстан» указывает на то, что действия народа обсуждаются в контексте нашей страны: зрители поднимают интересующие их вопросы и предлагают различные инициативы, направленные на развитие или изменение соответствующей ситуации в нашей стране. Связь между народом, Казахстаном и действием может указывать на совместные усилия народа и государства для достижения по-

ставленных целей или решения вопросов, волнующих граждан, что может подчёркивать важность сотрудничества и совместных действий.

Часто встречающееся слово «город» (576 раз) может указывать на то, что публика обсуждает темы, связанные не только с городом Астана, его развитием, инфраструктурой и проблемами, но и с другими городами. Анализ связи слов показал, что «город» состоит в цепочке со словом «Астана» и именем «Асхат», об интерпретации данной связи было упомянуто ранее.

Упоминание столицы (492 раза) свидетельствует о том, что комментаторы обсуждают вопросы, связанные с городом Астана. Согласно анализу связей слов, «Астана» связана с именем «Асхат» и со словом «аким», интерпретация также была описана ранее в тексте нашей работы.

Упоминание множественного числа «акимы» («akims» 348 раз + «akim's» 120 раз) в общей сложности 468 раз может свидетельствовать о том, что рассматриваются действия или мнения нескольких акимов или административных органов. Более точную информацию можно предоставить при детальном изучении комментариев. Чаще всего пользователи сравнивали работу Ж.М. Касымбек с деятельностью акимов других регионов.

Употребление слова «вопросы» (368 раз) может означать, что комментаторами поднимаются различные вопросы, которые требуют незамедлительного обсуждения и рассмотрения. В цепочке со словом «вопросы» согласно анализу связей слов стоят слова «аким» и «работа». Употребление слова «вопросы» в связи со словом «аким» указывает на то, что аудитория видео интересуется деятельностью акима Астаны, поднимая вопросы о решениях, инициативах или проблемах, связанных с его деятельностью. Связь слов «вопросы» и «работа» может указывать на то, что зрители анализируют или обсуждают рабочие аспекты, связанные с деятельностью акима, это могут быть вопросы, касающиеся эффективности или результатов работы. Так, к примеру, в цепочке упоминается слова «Талдыколь», и «вода», что свидетельствует о равнодушном отношении граждан к экологической проблеме осушения группы озёр Малого и Большого Талдыколя, а также нехватке водных ресурсов в столице. Употребление в комментариях слова «вопросы» также может свидетельствовать о том, что аудитория желает получить разъяснения или дополнительную информацию по определённым аспектам деятельности акима. Помимо вышеиз-



ложенного, присутствие слова «вопросы» может подчёркивать общественную активность и интерес к прозрачности и открытости действий местных властей.

Слово «журналист» (324 раза) чаще всего употребляется в тесной связи с именем А. Ниязова, в редких случаях это может указывать на то, что комментаторы обсуждают события, которые интересны для журналистов и общественности в целом. Согласно анализу связи слов, слово «журналист» образует тесную связь со словами «аким» и «Асхат», что указывает на активное обсуждение комментаторами интервью акима Астаны, инициированного журналистом А. Ниязовым. Упоминание слова «журналист» также указывает на интерес аудитории к событиям, которые стали объектом интервью и имеют высокую значимость для общественности. В меньшей степени присутствие слова «журналист» в комментариях может также указывать на то, что пользователи обращают внимание на роль журналистов и их влияние на информационное пространство и общественное мнение.

Употребление глагола «сделано» (292 раза) может указывать на то, что аудиторией рассматривается аспект временного характера, изменения или развития в контексте того, что уже было совершено для решения тех или иных задач. Согласно анализу связи слов, глагол стоит в цепочке со словами «люди» и «Казахстан». Связь глагола «сделано» с существительным «люди»

может подчёркивать активность и усилия граждан, которые активно участвовали и продолжают участвовать в дискуссии с целью поиска решения и привлечения внимания властей к проблемам в Казахстане. Также употребление глагола «сделано» может указывать на изменения или развитие в контексте Казахстана. Оно может свидетельствовать о том, что были предприняты определённые меры, произошли некоторые изменения, достижения результатов. Связь с Казахстаном может указывать на сотрудничество или совместные усилия граждан в стране для достижения поставленных целей или решения проблем, что может быть описано глаголом «сделано». Помимо прочего, употребление данного глагола может подчёркивать важность результатов и достижений, которые уже были достигнуты казахстанцами.

Согласно анализу настроений, заключающемуся в подсчёте частотности позитивных и негативных слов, установлено, что в комментариях к видеоролику употребляется 3728 негативных слов, и 7484 позитивных (рисунок 4). Из соотношения негативных и позитивных слов можно заключить, что публика интересуется представленным видеоматериалом и активно взаимодействует друг с другом. Большое количество комментариев может указывать на высокий интерес зрителей к содержанию видеоролика, что может быть связано как с темой видео, так и с активной общественной дискуссией.

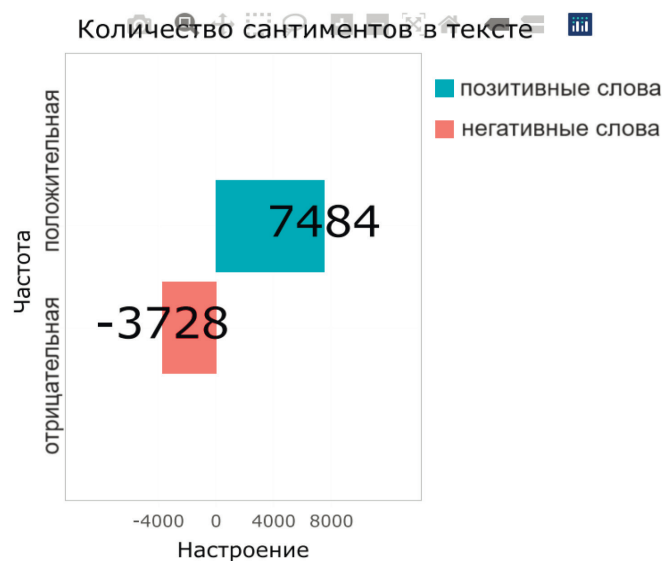


Рисунок 4 – Диаграмма анализа настроений

Большее количество позитивных слов по сравнению с негативными может указывать на то, что у многих комментаторов позитивное или благосклонное отношение к содержанию видеоролика и / или к обсуждаемой теме.

Наличие и позитивных, и негативных комментариев говорит о том, что видео вызывает разнообразные реакции и мнения у аудитории. Это естественно, так как общественные темы могут быть спорными и разнонаправленными. Отметим, что комментарии могут служить для обратной связи и диалога между автором видеоролика и аудиторией. Публикация как положительных, так и негативных комментариев позволяет создателю видеоматериала лучше понимать мнения и реакции зрителей.

### Заключение

Исследование такого рода может быть полезным журналистам, власти, PR-щикам, общественным деятелям для понимания общественного мнения, вовлечённости граждан в обсуждение актуальных тем, а также для оценки влияния журналистов и контента на формирование общественных настроений.

Так, журналисты могут использовать парсинг комментариев для анализа общественного мнения и реакций на определённые темы, новости или события, что способствует лучшему пониманию настроений и интересов аудитории. Власти могут использовать данные из комментариев

для оценки общественного отношения к различным инициативам, политике и решениям, а затем адаптировать разработанные ими стратегии и принимать более информированные и результативные решения. PR-специалисты могут использовать парсинг для оценки реакции аудитории на продукты, услуги или события компании, что помогает определить, эффективны ли их коммуникационные стратегии, и каким образом улучшить образ компании. Для более активного взаимодействия с аудиторией анализ комментариев могут проводить и общественные деятели. Такой анализ может включать в себя ответы на вопросы, учёт обратной связи и принятие во внимание предложений и мнений сообщества.

Помимо вышеизложенного, парсинг комментариев может помочь выявить тренды и популярные темы, которые обсуждаются в обществе, что заинтересует тех, кто хочет быть в курсе общественных интересов и изменений в общественном мнении. Также исследование комментариев может помочь выявить негативные явления, такие как онлайн-хейт, домогательства или манипуляции, с последующим принятием мер по обеспечению безопасности и улучшению онлайн-среды.

В целом, анализ комментариев на YouTube может предоставить ценную информацию для различных сфер деятельности, помогая лучше понимать аудиторию, формировать стратегии и принимать более информированные решения.

### Литература

- Avşar, Z. (2021). New media, blogs, and journalism in Kazakhstan. *İletişim ve Diplomasi*, 6: 79-92.
- Banjac, S., & Hanusch, F. (2022). A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24(3): 709. <https://doi.org/10.1177/1461444820963795>
- Dekavalla, M. (2020). Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, 42(1): 75-92. <https://doi.org/10.1177/0163443719846613>
- Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M.A. (2019). The role of journalism on YouTube: audience engagement with «Superbug» reporting. *Media and Communication*, 7(1): 235-247. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758>
- Eldridge, S.A. (2018). *Online Journalism from the Periphery: Interloper Media and the Journalistic Field*. Abingdon and New York: Routledge: 8.
- Fischer, T.S., Kolo, C., & Mothes, C. (2022). Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10(1): 259-271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- Kastay, D., Akynbekova, A.B., & Kendirbai, G. (2022). Creative search in national publications and functional phenomena in new media. *Herald of Journalism*, 63 (1): 29. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v63.i1.03>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2): 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Mututwa, W.T., & Gwindingwe, G. (2022). YouTube vlogging and dissidence in Zimbabwe: Opportunities from authoritarian media policies. *Journal of Alternative & Community Media*, 7(2): 199-214. [https://doi.org/10.1386/jacm\\_00112\\_1](https://doi.org/10.1386/jacm_00112_1)
- Nelson, J.L., & Lei, R.F. (2018). The effect of digital platforms on news audience behavior. *Digital journalism*, 6(5): 619-633. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1394202>
- Niyozmetov, B. (2023). Comparative analysis of issues of genre, style, skill in the coverage of road essays. *Educational Research in Universal Sciences*, 2(3): 1253.

Orazov, Y. (2020). The blogosphere in the regional information field. *Kozybayev Readings – 2020: Priorities, Achievements and Innovations in the Development of Modern Kazakhstani Science*: 300.

Wood, C. (2022). Keeping Receipts: Lessons on Civic Engagement in Autocratic States from Kazakh Advocacy for Xinjiang. *Central Asian Affairs*, 9(1): 94-118.

Елеусизова, А.М. (2023). Рекомендации вредоносного контента в YouTube: мета-анализ. *Вестник КазНУ им. Аль-Фараби. Серия Журналистики*, 67(1): 67. <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v67.i1.07>

Есенбекова, Ү.М., Алдабергенова, Ж.Ж., Маманкул, А.А., Смаилова, Б.А., Толегенова, С.Т. (2022). Әлеуметтік медианың жастар белсенділігіне әсері. *Вестник КазНУ им. Аль-Фараби. Серия Журналистики*, 63(1): 53. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v63.i1.06>

Ниязов А. (2023). Астана. Кабинет акима, Талдыколь и точечная застройка. *Видеохостинг YouTube, канал «ОБОЖАЮ» (@obozhau)* <https://youtu.be/aw7X6BNwkgw?si=pfGR01jPe-QsRw4->

Троценко П. «Свободы всё меньше» vs «Перемены есть». Журналисты – о работе в «новом Казахстане» // Радио «Азаттык». – 28 июня 2023. – <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-journalists-voix-pop/32478156.html>

## References

Avşar, Z. (2021). New media, blogs, and journalism in Kazakhstan. *İletişim ve Diplomasi*, 6: 79-92.

Banjac, S., & Hanusch, F. (2022). A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24(3): 709. <https://doi.org/10.1177/1461444820963795>

Dekavalla, M. (2020). Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, 42(1): 75-92. <https://doi.org/10.1177/0163443719846613>

Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M.A. (2019). The role of journalism on YouTube: audience engagement with «Superbug» reporting. *Media and Communication*, 7(1): 235-247. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758>

Eldridge, S.A. (2018). Online Journalism from the Periphery: Interloper Media and the Journalistic Field. *Abingdon and New York: Routledge*: 8.

Fischer, T.S., Kolo, C., & Mothes, C. (2022). Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10(1): 259-271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>

Kastay, D., Akynbekova, A.B., & Kendirbai, G. (2022). Creative search in national publications and functional phenomena in new media. *Herald of Journalism*, 63(1): 29. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v63.i1.03>

Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2): 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>

Nelson, J.L., & Lei, R.F. (2018). The effect of digital platforms on news audience behavior. *Digital journalism*, 6(5): 619-633. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1394202>

Nijazov A. (2023). Астана. Кабинет акима, Талдыкол' i точеchnaja застройка [Astana. Akim's office, Taldykol and point development]. YouTube video hosting, «Obozhayu» channel (@obozhau) <https://youtu.be/aw7X6BNwkgw?si=pfGR01jPe-QsRw4->

Orazov, Y. (2020). The blogosphere in the regional information field. *Kozybayev Readings – 2020: Priorities, Achievements and Innovations in the Development of Modern Kazakhstani Science*: 300.

Trocenko P. «Svobody vsjo men'she» vs «Peremeny est'». Zhurnalisty – o rabote v «novom Kazahstane» [«There is less and less freedom» vs «There are changes». Journalists – about working in «new Kazakhstan»]. *Radio «Azattyk»*, 28 June 2023. <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-journalists-voix-pop/32478156.html>

Wood, C. (2022). Keeping Receipts: Lessons on Civic Engagement in Autocratic States from Kazakh Advocacy for Xinjiang. *Central Asian Affairs*, 9(1): 94-118.

Yeleussizova, A.M. YouTube radical content recommendations: a meta-analysis. *Herald of Journalism*, vol. 67, no 1, p. 67. <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v67.i1.07>

Yessenbekova, U., Aldabergenova, Z., Mamankul, A., Smailova, B., & Tolegenova, S. (2022). Äleumettik medianyñ jastar belsendiligine äseri [The impact of social networks on youth activity]. *Herald of Journalism*, vol. 63, no 1, p. 53. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v63.i1.06>

### Сведения об авторах:

Елеусизова Алтынай Маратовна (корреспондентный автор) – докторант кафедры печати и издательского дела Евразийского Национального Университета им Л.Н. Гумилева (г. Астана Казахстан, эл.почта: [aygelova\\_altnay@mail.ru](mailto:aygelova_altnay@mail.ru));

Ишанова Асима Калимовна – доктор филологических наук, профессор кафедры печати и издательского дела Евразийского Национального Университета им Л.Н. Гумилева (г. Астана Казахстан, эл.почта: [ishanova87@mail.ru](mailto:ishanova87@mail.ru));

### Information about authors:

Yeleussizova Altnay (corresponding author) – doctorate of the Department of Department of Printing and Publishing of L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, email: [aygelova\\_altnay@mail.ru](mailto:aygelova_altnay@mail.ru));

Ishanova Asima – Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of Printing and Publishing of L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, email: [ishanova87@mail.ru](mailto:ishanova87@mail.ru))

Поступило 2 ноября 2023 г.

Принято 26 января 2024 г.

2-бөлім  
**АҚПАРАТ ӘЛЕМІ**

---

Section 2  
**WORLD OF INFORMATION**

---

Раздел 2  
**МИР ИНФОРМАЦИИ**

**С.Н. Велитченко**

Международный университет информационных технологий, Казахстан, г. Алматы  
e-mail: velit\_1988@mail.ru

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье рассматривается проблема трансформации театральной журналистики в эпоху мультимедиа. Отмечается, что театральная журналистика, являясь составной частью арт-журналистики, транслирует помимо эстетической также и межкультурную информацию. Это особенно важно в современный период развития инфокоммуникационных технологий, которые обуславливают новые способы доставки и качество контента. Цель статьи заключается в определении особенностей трансформации жанров театральной журналистики в Интернете, анализе театральных онлайн-СМИ. Научная значимость статьи состоит в попытке выявления и описания новых форматов театральной онлайн-журналистики с точки зрения контента, стилистики и информационной ценности.

Методология исследования предусматривает системный подход, метод сопоставительного анализа. В процессе работы с эмпирическим материалом автор использует также метод контент-анализа. Результат исследования заключается в формулировке новых направлений жанров театральной журналистики на современном этапе развития мультимедийных технологий. Сегодня информация о явлениях в мире театрального искусства является не только отражением развития культурной политики современных государств, но и идеологическим нарративом, что определяет научную ценность данной статьи. Практическое значение статьи обусловлено перспективой использования результатов в разработке практических занятий по арт-журналистике, культурологии, теории коммуникации. Кроме того, результаты исследования можно применить в курсах по истории театрального искусства, методике работы театрального журналиста и медиакоммуникации.

**Ключевые слова:** театральная журналистика, арт-журналистика, онлайн-журналистика, СМИ, мультимедийные технологии, театр, жанры журналистики, медиакоммуникация.

S.N. Velitchenko

International Information Technology University, Kazakhstan, Almaty  
e-mail: velit\_1988@mail.ru

### The transformation of theater journalism in the era of multimedia technologies

The article deals with the problem of transformation of theater journalism in the era of multimedia. It is noted that theater journalism, being an integral part of art journalism, broadcasts, in addition to aesthetic, also intercultural information. This is especially important in the modern period of development of information and communication technologies, which determine new ways of delivering content. The purpose of the article is to determine the peculiarities of the genres transformation on the Internet, the analysis of theatrical online media. The scientific significance of the article include an attempt to identify and describe new formats of online theater journalism in terms of content, style and information value.

The research methodology provides a systematic approach, a method of comparative analysis. In the process of working with empirical material, the author also uses the method of content analysis. The result of the research is the formulation of new directions of theater journalism at the present stage of development of multimedia technologies. Today, information about the phenomena in the world of theater art is not only a reflection of the development of the cultural policy, but also an ideological narrative, which determines the scientific value of this article. The practical significance of the article is due to the prospect of using the results in the development of practical classes in art journalism, cultural studies and communication theory. In addition, the results of the research can be applied in courses on the history of theater art, special courses on the methods of work of a theater journalist and media communication.

**Keywords:** theater journalism, art journalism, online journalism, media, multimedia technologies, theater, genres of journalism, media communication.



С.Н. Велитченко

Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Қазақстан, Алматы қ.  
e-mail: velit\_1988@mail.ru

### Мультимедиялық технологиялар дәуіріндегі театр журналистикасының трансформациясы

Мақалада мультимедиялық дәуірдегі театр журналистикасының өзгеру мәселесі қарастырылады. Театр журналистикасы арт-журналистиканың ажырамас бөлігі бола отырып, эстетикадан басқа мәдениетаралық ақпаратты да таратады. Бұл, әсіресе, мазмұнды жеткізудің жаңа тәсілдерін анықтайтын инфокоммуникациялық технологияларды дамытудың қазіргі кезеңінде өте маңызды. Мақаланың мақсаты – интернеттегі театр журналистикасы жанрларының өзгеру ерекшеліктерін анықтау, онлайн театр БАҚ-тарын талдау. Мақаланың ғылыми маңыздылығы – мазмұн, стилистика және ақпараттық құндылық тұрғысынан онлайн-театр журналистикасының жаңа форматтарын анықтау және сипаттау болып табылады. Зерттеу әдістемесі жүйелік тәсілді, салыстырмалы талдау әдісін қарастырады. Эмпирикалық материалмен жұмыс жасау барысында автор мазмұнды талдау әдісін де қолданады.

Зерттеу нәтижесі мультимедиялық технологияларды дамытудың қазіргі кезеңінде театр журналистикасы жанрларының жаңа бағыттарын тұжырымдау болып табылады. Бүгінгі таңда театр өнері әлеміндегі құбылыстар туралы ақпарат қазіргі мемлекеттердің мәдени саясатының дамуының көрінісі ғана емес, сонымен бірге осы мақаланың ғылыми құндылығын анықтайтын идеологиялық тақырып болып табылады. Мақаланың практикалық маңыздылығы арт-журналистика, мәдениеттану, коммуникация теориясы бойынша практикалық сабақтарды әзірлеуде нәтижелерді пайдалану перспективасына байланысты. Сонымен қатар, зерттеу нәтижелерін театр өнері тарихы курстарында, театр журналисі мен медиа коммуникация әдістемесі бойынша арнайы курстарда қолдануға болады.

**Түйін сөздер:** театр журналистикасы, арт-журналистика, онлайн-журналистика, БАҚ, мультимедиялық технологиялар, театр, журналистика жанрлары, медиакоммуникация.

#### Введение

**Актуальность исследования.** Современная эволюция коммуникаций значительным образом повлияла на театральную журналистику. В эпоху развития новейших технологий доставки информации театральное искусство стало доступным для всех. Сегодня каждый человек может посмотреть спектакль на медиаплатформе, прочитать биографии актеров и режиссеров, ознакомиться с тенденциями развития театра. Однако преобладающей в интересах массовой аудитории является такая функция театра, как гедонистическая (развлекательная). Кроме того, развитие социальных сетей, где каждый может оставить комментарий по поводу просмотренного спектакля, не способствует развитию как театральной журналистики, так и специализированных изданий, посвященных театру. Однако несмотря на данные тенденции, театральная журналистика пытается адаптироваться под требования новых медиа и создает инновационные формы трансляции информации.

**Предметом исследования** являются новые формы театральной журналистики в Интернете, специализированные онлайн – медиа, посвященные театру, а также контент данных СМИ в

социальных сетях. **Тезис статьи** заключается в том, что новые форматы онлайн-медиа модернизируют не только традиционные жанры, но и в целом взгляд на проблемы развития театрального искусства. Театр становится зависимым от информационных технологий, и это необходимо учитывать как при подготовке профильных журналистов, так и при выпуске специализированных изданий.

#### Материалы и методы

Современная система журналистских жанров практически утратила такое качество, как нормативность, и во многом не соответствует традиционной схеме, включающей информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Сегодня автор меняет принадлежность текста к той или иной родовой группе в зависимости от информативной задачи материала, аудитории, на которую рассчитан текст и особенностей авторского стиля. Эти трансформации привели к тому, что у самого популярного в арт- журналистике жанра – рецензии – появились новые особенности. Данный процесс описывается в учебном пособии «Современный медиатекст»: «Система жанров СМИ

находится в постоянном процессе развития, изменяясь прежде всего в связи с появлением новых технологий и новых технических возможностей электронных СМИ» (Кузьмина Н.А., 2011).

Особенностью информации в театральной журналистике можно считать информацию о явлениях в театральном искусстве, которая в свою очередь является отражением развития общественных процессов, культурной политики современных стран, в частности, Республики Казахстан. Речь не идет о политизации искусства, однако информация о событиях в мире театра органично связана с глобальными тенденциями межкультурной коммуникации, а также с развитием национального самосознания граждан. К примеру, репертуарная политика театров отражает современную картину дня, вызовы времени, которые касаются как общества в целом, так и каждого конкретного человека. А восприятие театральных постановок, умение их анализировать с различных точек зрения корреспондируется с культурным уровнем аудитории и средств массовой информации, специализирующихся на театральном искусстве.

В современный период новейших технологий распространения информации у аудитории изменилось отношение к театру вообще и к театральному искусству в частности. Сегодня мало кого интересует подробный разбор того или иного произведения, его концепция, авторский подход и так далее. Сегодня люди зачастую относятся к театру как к способу отвлечения от жизненных проблем. Вместе с тем основой театральной журналистики всегда была не просто информация о событиях, новых постановках, но и критика творений театрального искусства, разбор их эстетической ценности. Театральная критика сегодня превратилась либо в заказной PR того или иного театра, либо в примитивные отклики о спектаклях по принципу «нравится – не нравится». Социальные сети внесли большой вклад в деградацию профессиональной театральной критики. Сегодня каждый, кто напишет свое мнение в блоге, можно считать «критиком» и «ценителем искусства». Как считает театральный обозреватель Денис Бояринов, «людей можно поделить на две категории: первые — это те, кто способен сформулировать первоначальное мнение, которое будет будоражить остальных, а вторые — те, кто на это не способен, им приходится от чьего-то мнения отталкиваться. Процентное соотношение этих двух категорий, я думаю, никак не поменялось, просто коммента-

рии стали видны, и на них все обращают внимание...» (Бояринов Д., 2020). Материалом для исследования в данной статье выбраны такие медиаресурсы арт-направления, как театральные онлайн-издания, а также сайты и блоги, паблики и видеоблоги (влоги), тематической информацией которых является театральное искусство. Методы исследования предусматривают системный подход, метод контент-анализа, а также сопоставительного анализа медиаресурсов, посвященных театральному искусству Казахстана и зарубежья.

### Научная методология

Жанр рецензии, как никакой другой, претерпел максимальную трансформацию от подлинного анализа явлений искусства до примитивных рекламных текстов, призывающих людей «сходить в театр». Если в начале XX века от СМИ, пишущих о театре, требовалась оценка не просто явления искусства, но и осмысление процессов, происходящих в обществе, то сегодня театральная постановка в основном оценивается с точки зрения получения материальной выгоды. Аналитический разбор постановки не предполагает коммерческую составляющую, поэтому издания и отдельные авторы синтезируют разбор спектакля и рекламный призыв к аудитории непременно посетить данный спектакль. Это приводит к обеднению жанровой палитры журналистики в целом, и театральной – в частности.

Впервые определение термина «театральная журналистика» дал А. Г. Баканурский: Он пишет: «Театральная журналистика – система газетных и журнальных жанров, в которой публикации освещают текущие проблемы театральной жизни. Материалы, касающиеся театральной проблематики, размещаются как в специализированных театральных, так и в искусствоведческих, культурологических и общественных периодических изданиях. К сфере театральной журналистики относятся также некоторые радио – и телевизионные передачи, имеющие цикловой регулярный характер» (Баканурский А.Г., Овчинникова А.П., 2007). В качестве примера хотелось бы привести программу Дарьи Златопольской на канале РТР «Белая студия». Эту программу вполне можно отнести к сфере театральной журналистики, т.к. ведущая не просто приглашает в эфир знаковых личностей российского театра и кино, но и ведет с ними глубокие профессиональные беседы о современном искусстве. Ее вопросы всегда очень

глубокие, философские, направленные на раскрытие личности того или иного гостя. И хотя ее гостями всегда являются известные писатели, актеры, режиссеры, которые дали не один десяток интервью, Дарья Златопольская умеет так выстраивать беседу, что люди предстают перед зрителями с совершенно новой стороны. И в такие моменты можно убедиться в правоте слов В. Саппака: «Вот что дается только телевидением: здесь объектом эстетического восприятия становится не «образ», а сам человек. Такой, каков он есть. Без преображающего художественного начала. Без грима. Может быть, отсюда возникает новое эстетическое качество? Может быть, тут — первоэлемент телевидения как искусства? Но, во всяком случае, тут — первоэлемент телевидения как такового» (Саппак В.С., 1988).

Исследователи традиционно относили рецензию к аналитической группе жанров. Предпосылкой для этого является обязательный структурный элемент текста – критический анализ произведения искусства. В пособии «Жанры периодической печати: Учебное пособие» А. А. Тертычный дает следующее определение понятию «рецензия»: «это жанр, основу которого составляет отзыв (прежде всего – критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т.п. В какой бы форме ни был дан такой отзыв, суть его – выразить отношение рецензента к исследуемому произведению. Отличие рецензии от других газетных жанров состоит прежде всего в том, что предметом рецензии выступают не непосредственные факты действительности, на которых основаны очерки, корреспонденции, зарисовки, репортажи и т.п., а информационные явления – книги, брошюры, спектакли, кинофильмы, телепередачи» (Тертычный А.А., 2011). В то же время жанр рецензии всегда имел информационную составляющую: читатель мог найти в тексте сообщение об авторе, издательстве, выпустившем книгу, дате премьеры спектакля и пр. Изменение пропорций этих двух составляющих текста (основная тому причина – читательский интерес: сегодня потребитель в первую очередь нуждается в объективной оперативной информации, а не в оценках событий и фактов) привели к тому, что сегодня жанр рецензии можно относить как к группе аналитических, так и информационных жанров. Как отмечает Е.А. Мальчевская, «современное информационное пространство предполагает писать об искусстве не в аналитическом жанре, а в информационном. В огромном потоке

информации читателя нужно просто сориентировать, создать представление о произведении, обратить внимание на то, что оно появилось. Чаще всего для этого обращаются к прямому указанию «читать- не читать», «смотреть-не смотреть», подробному пересказу содержания и озвучиванию собственных впечатлений. Поэтому в СМИ (как общественно-политических, так и развлекательных; как в печатных, так и в интернет-СМИ) жанр рецензии имеет выразительные рекламно-информационные признаки (Мальчевская Е.А., 2020).

### Обзор литературы

Основные вопросы функционирования театральной журналистики и критики рассматриваются в трудах П. А. Маркова, А.М. Альтшуллера, А.Г. Баканурского (Марков П. А., 1977, Альтшуллер А.М., 1967, Баканурский А.Г., 2007). Жанровой специфике театральной журналистики посвящены труды А.А. Тертычного, В.В. Ученовой, Е.А. Мальчевской (Тертычный А.А., 2011, Ученова В.В., 2009, Мальчевская Е.А., 2013). Проблематика взаимодействия СМИ и театрального искусства в аспекте культурной политики государства рассматривается в исследованиях В.Н. Дмитриевского, А.С. Евдокимовой, Т.Ю. Рошупкиной, Т.Д. Орловой (Дмитриевский В.Н., 2013, Евдокимова А.С., 2016, Рошупкина Т.Ю. 2019, Орлова Т.Д., 2002). Исследованию роли СМИ в трансляции социокультурных ценностей современного общества, а также кросс-культурной коммуникации уделяется внимание в трудах М.К. Карповой, В.И. Евдокимова, Е.И. Дудиновой, С.В. Толмачевой, Jarvis L., Buckmaster S. (Карпова М.К., Евдокимов В.И., 2019, Дудинова Е.И., 2022, Толмачева С.В., 2022, Jarvis L., Buckmaster S., 2021). К новым технологиям, используемым в арт-журналистике в целом, обращаются западные исследователи Pérez Seijo, Biocca, F. and Levy, M., Haughton M., Tivnan M. (Seijo P., 2017, F. Biocca F., Levy M., 2005, Haughton M., Tivnan M. 2022). Интересные исследования театра как междисциплинарной проблематики, вопросы подготовки молодых зрителей к восприятию театрального искусства можно найти в статьях Mor S., Shem-Tov N. (Mor S., Shem-Tov N., 2021, Lazaro M. (2021, Lee, E.K., Odom, G., Dharwadker, A.V. (2022). Среди новейших исследований по театральной журналистике можно отметить учебное пособие Г.В. Куличкиной (Куличкина Г.В.,

2023). В Казахстане проблемы театральной журналистики находятся вне поля зрения исследователей. Единственным примером являются статья А. Хибадуллиной «Арт-журналистика: элеуметтік-мәдени парадигмадағы кино өнері» (Хибадуллина А.С., 2023) и учебное пособие А. А. Мусиновой «Арт-журналистика», (Мусинова А.А., 2018) в электронном формате на сайте [www.kaznu.kz](http://www.kaznu.kz).

### Результаты и обсуждение

Если раньше читатели бережно хранили каждый выпуск журналов «Театральная жизнь» или «Театр», чтобы при необходимости вернуться к его страницам, то сейчас в этом нет нужды, ведь вся информация дублируется на сайте издания. В современных реалиях каждый издатель понимает, что будущее за digital, поэтому традиционные журналы о театре обязательно имеют электронную версию. К ним относятся старейшие журналы «Театр» и «Театральная жизнь». Анализируя контент этих журналов на предмет жанрового разнообразия, можно отметить и информационную заметку, и обзор, и интервью-портрет, и, конечно, онлайн-трансляцию. Примечательно, что журналисты освещают темы, которые, казалось бы, далеки от театра, но вместе с тем представляют большой общественный интерес. Например, журнал «Театр» в 2020 году посвятил целый номер вопросу феминизма. Контент составили многочисленные интервью и творческие портреты: М. Давыдова «Феминизм против феминизма», Л. Гучмазова «Какая жизнь, такие и танцы», Н. Зайцева «Российская драматургия: настройка оптики», и др. Отметим, что электронная версия журнала, воплощая принцип интерактивности, предоставляет возможности для такого жанра, как комментарий к публикациям. Интересующую тему можно найти по хэштегу и оставить свой комментарий.

Театральные издания сегодня стали открывать свои онлайн-версии – самостоятельные проекты с актуальными рубриками. Кроме того, появились сетевые журналы, не имеющие печатных аналогов. Одно из новых изданий, которое специализируется на театральной тематике – журнал «Театрал Online». Это журнал нового типа, в электронной версии которого используются все элементы онлайн-издания: интерактивные рубрики, блоги, реклама.

Примечательно, что традиционное интервью превращается на сайте журнала в интерак-

тивное, потому что каждый желающий может, прокомментировав материал, стать как бы соавтором журналиста и поговорить с тем или иным деятелем театра. Кроме того, в журнале есть онлайн-рубрика «Беседы о театре», которая размещается на платформе Youtube, и где журналисты беседуют с молодыми актерами и мастерами сцены.

К новым жанрам театральной журналистики можно отнести и проекты, которые иницируют сайты журналов. Например, журнал «Театрал» провел масштабный проект «Ко Дню Победы», где была собрана информация об актерах, погибших на фронтах Великой Отечественной, о бригадах артистов, которые выступали перед бойцами Красной Армии. Такой проект возможен только в электронном варианте, поэтому можно утверждать, что онлайн-версии дарят новые возможности традиционным медиа.

Многообразие форм трансформации театральных изданий, тематические интересы, предпочтения, оценки, пожелания — не получили описания на теоретическом уровне. Это отчасти связано с тем, что в отличие от поведения аудитории, исследование мотивационной сферы — многообразных проявлений внутреннего, субъективного отношения к СМИ — не стандартизировано. Здесь большая свобода для авторов исследований и в постановке задач, и в выборе показателей, и в технике получения информации. По мнению автора статьи, особенность электронных версий изданий заключается в неограниченных возможностях, которые предоставляет виртуальная сеть: оперативная подача информации, иллюстрации, необычная верстка, наличие видеоконтента, возможности комментирования. Печатные же версии отличаются уникальностью, эксклюзивностью.

В рамках данной статьи также рассматриваются сайты и блоги, тематической информацией которых является театральное искусство. Целевую аудиторию можно разделить на следующие группы:

1. Люди, интересующиеся прежде всего популярными актерами. В онлайн-изданиях они ищут информацию об актерам, которые в данный момент наиболее популярны и имеют высокую ротацию в кино и театре;

2. Люди, имеющие предпочтения в театральном искусстве, которые ищут информацию о конкретных направлениях в театральном искусстве;



3. Люди, которые занимаются театром профессионально: театроведы, режиссеры, театральные агенты и др. В профильных изданиях они ищут информацию о том, как события в общественной и культурной жизни влияют на театральный процесс.

В этом отношении актуально выделить многочисленные паблики и блоги о театре, которые предлагают читателям новый жанр – «авторский взгляд». Это некий синтез аналитики и авторского комментария, который воплощается в анонсирующем или итоговом тексте. Например, сегодня в театральном мире известен блогер Виктор Вилисов, создатель паблика «Вилисов постдраматический», основатель проекта «аполлония» и одноименного Telegram-канала с 3,9 тыс. подписчиков. Также Вилисов пишет статьи для «Ленты.ру», «Таких дел», ведёт блог на Яндекс.Дзене и делает рассылку про театр. Примечательно, что Вилисов пишет о театре не рецензии, а собственные впечатления. В своих откликах автор высказывает резкие, часто нелицеприятные оценки творчества, что побуждает театральные деятели откликаться на оценки Вилисова. Он как бы провоцирует режиссеров и актеров на откровенность, разбор собственного творчества с точки зрения общественной значимости. Стилистика откликов Виктора Вилисова эклектична и претенциозна: «Российские режиссеры, которые щас котируются у универсального зрителя из моспитерского милддл-класса (не слишком молодые и неизвестные, чтобы экстравагировать, не слишком старые и признанные, чтобы быть зашкваром у деловых женщин, заряжающих сатисфаеры современочкой) – вот эти ребята, сорок плюс, очевидно, воспринимают постмодернизм как инструмент, но не просто как инструмент, а нечто внешнее по отношению к самим себе» (Вилисов, 2020). Уже в этой подводке к материалу обнаруживается критическая тональность с использованием сленга, американизмов и даже новояза. Читать тексты Вилисова нужно человеку, который владеет всеми функциональными стилями русского языка, иначе будет непонятно, о чем пишет автор. По-своему интересный, хотя и не однозначный взгляд на театральное искусство, который вместе с тем имеет популярность и авторитет у подписчиков. Что касается жанра, то его можно отнести к синтезу авторской публицистики, аналитики и стеба.

Самое популярное направление в Instagram – это видеоблоги, или влоги. Жанры Интернет-видео весьма многочисленны, а главное — под-

вижны: постоянно трансформируются, интегрируются, заимствуют черты друг у друга или телевизионных жанров. Их можно разделить по функциональной направленности: информационные, обучающие и развлекательные – интервью, гайд, видеоблог, опрос, лайфхак, бьюти, пранк, лайфстайл, шоу, челлендж, скетч, обзор, музыкальное видео и социальный эксперимент. Ключевыми моментами в их в создании являются съемка и монтаж полученного материала. Немаловажную часть в производстве видео занимает и оборудование. Для качественного материала требуется как минимум хорошая модель телефона или профессиональная фото – и видеоаппаратура, которая расширяет возможности съемки, делает кадры более четкими, а картинку красивой.

Отклики зрителей о посещении спектакля вряд ли можно считать отдельным жанром, тем не менее, хочется обратить внимание на их несомненную популярность. Дело в том, что начинающие театральные «критики» начинают свою работу именно с таких откликов: «Который день находимся под впечатлением от спектакля «Фальшивая нота». Потрясла игра, скорее – проживание роли актером Мишанчук! (орфография и стилистика автора сохранены. – прим.авт.) Это высший актерский пилотаж! Это супер! Все филигранно и впечатляюще! Не знаем, кто у нас в театрах может так мастерски создать неординарный образ творца и убийцы!» (Театр киноактера, 2021). Так вполне могут написать о театральной постановке начинающие журналисты и этого будет достаточно, чтобы привлечь определенную часть зрителей в театр. Но будет ли этого достаточно самому театру? Вопрос остается открытым.

Новым жанром театральной онлайн-журналистики можно считать проект «Театралий» ([www.teatralium.com](http://www.teatralium.com)) Портал о театре включает в себя как рецензии, так и форматы свободных дискуссий о современном театре с молодежной стилистикой. В 2017 году журналист и бывший шеф-редактор «Теорий и практик» Настя Николаева запустила проект «Театралий» — небольшое медиа о театре как сложном культурном феномене. «Отказавшись от бесконечных рецензий и обзоров, «Театралий» изучает документальную хореографию и неэгалитарность системы Станиславского, спрашивает у художников, почему они ненавидят спектакли, и записывает истории театральных пресс-секретарей. «У меня прям живот болит: художники объ-



ясняют, за что они (не)любят театр»; «Все постоянно репетируют и уносят твои чашки: как я работала в театре пресс-секретарем и драматургом одновременно»; «Идите на: с какого спектакля нужно начать сезон»; «Зачем – то мне это надо: кто ведет театральные блоги и может ли Телеграм-канал о театре быть популярным» ([www.teatralium.com](http://www.teatralium.com)).

Это лишь часть заголовков к материалам сайта, свидетельство типично молодежной стилистики, не признающей авторитеты. Есть и провокационное аргументированное «Идите на», но это лишь привлекает внимание к заголовку материала. Сложно представить себе, что такие заголовки дадут традиционные журналы о театре, но молодежная аудитория, которая читает тексты портала «Театралий», это воспринимает положительно.

Среди жанров на «Театралий» преобладают интервью, авторские статьи и обзоры. Но вместе с тем вряд ли возможно отнести ироничные тексты портала «Театралий» к классическим жанрам. В этом и новизна концепции данного портала. Авторы стремятся отойти от догм, в том числе и жанровых, и хотят предложить читателю совместное размышление о проблемах современного театра, театральных профессиях, дискуссии на культурную тематику, и др.

В Казахстане сайты национальных театров являются в основном традиционной «афишей» репертуара. В разделах сайтов таких ведущих театров страны, как Государственный театр оперы и балета им. Абая, Казахский национальный академический театр драмы им. М. Ауэзова, Русский театр драмы им. М. Лермонтова, Казахский театр для детей и юношества им. Г. Мусрепова, Русский ТЮЗ им. Н. Сац отсутствуют видеоблоги, трейлеры к спектаклям, информация о мероприятиях, которые проходят на базе театра. Есть лишь разделы «СМИ о нас», а среди инновационных подходов можно отметить только онлайн-экскурсии по театру, и то не на каждом сайте. Весьма примечательно, что среди рубрик сайта нет раздела для рецензий или критики. Также сайты не интерактивны, т.е. пользователь

не может оставить свой отклик или вступить в диалог с представителями театра. Что касается социальных сетей, то паблики театров также неактивны, только некоторые актеры ведут свои странички в Facebook, Instagram и Telegram, однако в них информация непосредственно о театре очень ограничена.

В Интернете можно найти сайт первого и единственного интернет-журнала о хореографическом искусстве Казахстана – «Qazaq Ballet», созданный в 2021 году (<https://qazaqballet.kz>). Сайт состоит из традиционных разделов «История», «Теория», «Критика», «Интервью», стиль текстов строго академичен с обязательной ссылкой на научные источники и представляет интерес в основном для деятелей искусств и преподавателей хореографии. Сайт республиканского журнала «Театр.kz», выходящего под эгидой Союза театральных деятелей Республики Казахстан во главе с редактором, народным артистом РК Тунгышбаем Жаманкуловым недоступен, а информацию о журнале можно найти только на сайте Костанайской научной библиотеки им. Л. Толстого (<https://www.kstounb.kz>).

На сайтах казахстанских театров также отсутствует такой интересный и популярный жанр новых медиа, как подкаст. Весьма интересно послушать и посмотреть беседы с режиссерами, актерами, театральными художниками и другими деятелями в аспекте развития креативных идей, выбора материала для постановок, трансляции духовных ценностей и в целом – продвижения национальной культуры.

Практически единственным примером продвижения интереса к театральному искусству в Казнете является Telegram-канал О. Малышевой под названием «Оля ведет в театр», с количеством подписчиков 1050 человек. Будучи по образованию журналистом, О. Малышева пытается использовать новые способы коммуникации с аудиторией, предлагая ей краткие информационные паблики о событиях в мире казахстанского театра. (см.рис. 1)

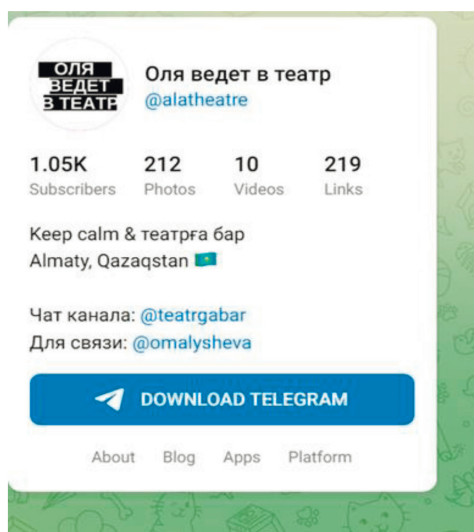


Рисунок 1 – Паблик «Оля ведет в театр»

Стилистика и контент пабликов оставляет желать лучшего, например, в данном тексте о дате зарождения национального Казахско-

го театра отсутствуют данные: где состоялась премьера, в каком городе, на какой сцене и др. (см. рис. 2).



Рисунок 2 – Пример паблика

Однако автор, видимо, считает, что и такого краткого текста весьма достаточно для информации. Сравнить данный ресурс с чем-то иным не представляется возможным, т.к. примеры отсутствуют. Также отметим попытки О. Малышевой обратиться к возможностям иммерсивной журналистики, используя элементы дополненной реальности. Речь идет об аудиоспектакле «Свобода 55», в котором собраны истории жите-

лей Алматы с эффектом погружения при помощи наушников (Esquire.kz, 2023). Цель проекта – знакомство со знаковыми местами г. Алматы. Участники в черных мантиях и наушниках двигались по городу, испытывая острые ощущения погружения в историю города. Эффект погружения здесь был лишь частичный, а интерактивность отсутствовала. Подобный опыт воплощен в еще одном креативном проекте «Твоя верши-

на», когда участники совершают восхождение на Медеу также в наушниках (iarn.kz, 2023).

Театральная журналистика работает в тесном взаимодействии как с театром, так и со зрителем. Театральные рецензии всегда содержали в себе не просто аналитический разбор спектакля, но и идеологическую составляющую, которую несет в себе постановка того или иного произведения. В нынешний период трансформации эстетических и духовных норм общества на театральную и арт-журналистику в целом возлагается важная задача трансляции гуманитарных ценностей, объединяющих людей, и помогающая им адаптироваться к вызовам нового миропорядка. Поэтому национальные театры должны работать в тесном контакте со своей аудиторией, используя для этого все инновационные инструменты мультимедиа. К сожалению, приходится отметить, что подготовка студентов – журналистов в рамках курса «Арт-журналистика», который в течение 10 лет читает автор данной статьи, пока не нашла конструктивного отклика у казахстанских театров. Руководство весьма неохотно идет на контакт, хотя подготовка студентов факультета цифровых трансформаций МУИТ соответствует самым современным требованиям мультимедийной журналистики: студенты умеют писать тексты, проводить фото- и видеосъемку, создавать дизайн и контент сайтов, использовать инфографику и анимацию, записывать подкасты, и др. Молодые журналисты могли бы помочь национальным театрам создать свою культурную среду, в которой можно обсуждать важные духовные проблемы современности,

ведь театр всегда являлся отражением процессов, происходящих в общественной жизни. В Казахстане, который имеет богатейшие исторические и культурологические традиции, продвижение театрального искусства является важной составляющей медиакоммуникации, и это должно найти отражение на государственном уровне.

### Заключение. Выводы

В целом можно утверждать, что тенденции развития жанров театральной онлайн-журналистики будут связаны прежде всего с запросом общества на данную тематику, а также с новыми форматами онлайн-медиа, которые модернизируют не только традиционные жанры, но и в целом взгляд на проблемы развития театрального искусства. В современный период развития мультимедийных технологий театры и в целом учреждения искусства вынуждены искать новые форматы взаимодействия с аудиторией. Развитие сайтов, пабликов в социальных сетях и мессенджерах представляется актуальным направлением популяризации типологической информации о театральной жизни и проблемах, которые сегодня испытывают театры.

В рамках рекомендаций предлагается больше использовать интерактивные формы общения с читателями на сайтах и в соцсетях для развития дискуссионности; публиковать рецензии на спектакли, написанные театральными критиками, но имеющие популярный и доступный стиль изложения. Это привлечет больше читателей и соответственно больше зрителей в театры.

### Литература

- Альтшуллер А. М., Рудницкий К. Л. (1967) Театральная критика. – М.: Советская энциклопедия. – Т. 5
- Баканурский А. Г., Овчинникова А. П. (2007) Современный театрально-драматический словарь. – О.: Студия «Негоциант»
- Biocca, F. and Levy M. (2005) Communication applications of virtual reality// NJ: Lawrence Erlbaum Associates).- pp.127–158
- Дмитриевский В. Н. (2013) Театр и зрители. Отечественный театр в системе отношений сцены и публики. М. – С. 585
- Дудинова Е.И., и др. (2022) Позитивная коммуникация как технология адаптации мигрантов и кандас в Казахстане: аспекты межкультурной интеграции//Вестник КазНУ, серия «журналистика». № 3 (65). – С.58-67
- Евдокимова А. С. (2016) Проблема взаимодействия СМИ с театральной средой региона (на примере постановки пьесы А. П. Чехова «Чайка» в Рязанском областном театре драмы) / Актуальные вопросы филологических наук: материалы IV Междунар. науч. конф. — Казань: Бук. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/232/11003>
- Jarvis L., Buckmaster S. (2021) Theatre-rites: Animating puppets, objects and sites Theatre-Rites// Animating Puppets, Objects and Sites. – pp. 1-20
- Карпова М. К., Евдокимов В. И. (2019) Роль СМИ в трансформации социокультурных ценностей современной молодежи //Наука. Общество. Государство. – Т. 7. – №. 2 (26). – С. 173-179
- Кузьмина Н.А. (2011) Современный медиатекст: учебное пособие. Омск. – 409 с.
- Куличкина Г.В. (2023) Театральная журналистика: учеб. пособие. – М.: изд-во Юрайт. – 116 с.
- Lazaro M. (2021) Myth and popular culture: Brough's Victorian Burlesque Medea as a heterotopic cultural space// Studies in Theatre and Performance 43(1):1-15

- DOI:10.1080/14682761.2021.1932076 [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/351892300\\_Myth\\_and\\_popular\\_culture\\_Brough's\\_Victorian\\_Burlesque\\_Medea\\_as\\_a\\_heterotopic\\_cultural\\_space](https://www.researchgate.net/publication/351892300_Myth_and_popular_culture_Brough's_Victorian_Burlesque_Medea_as_a_heterotopic_cultural_space)
- Lee, E.K., Odom, G., Dharwadker, A.B. (2022) A conversation about new directions in studies of modernity and theatre// *Journal studies in theatre and performance*. 42(3). [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/14682761.2022.2145679>
- Мальчевская Е.А. Трансформация жанра рецензии [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/13962/1/74-77.pdf>
- Марков П. А. (1977) *Дневник театрального критика*. – М.: Искусство. – 589 с.
- Mor S., Shem-Tov N. (2021) Theatrical competence, communication and 'Cargo' among young audiences: how do they figure it out? // *Research in Drama Education*, 26(2). pp. 247-267
- Мусинова А.А. (2018) *Арт-журналистика Казахстана: учеб.пособие* [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://pps.kaznu.kz/ru/Main/FileShow2/125924/1/9/0/>
- Орлова Т. Д. (2002) *Театральная журналистика: становление, развитие и особенности функционирования в современных СМИ. Дисс.д.филол.н.* -Минск: БГУ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://dep.nlb.by/jspui/handle/nlb/30843>
- Рошупкина Т. Ю. (2019) Роль средств массовой информации в формировании духовных и нравственных ценностей // *Молодой ученый*. № 43(281). – С. 274-277
- Саппак В.С. Телевидение и мы(1988) [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.pseudology.org/information/Sappak\\_TV\\_WE/10.htm](http://www.pseudology.org/information/Sappak_TV_WE/10.htm)
- Seijo P. (2017). Immersive journalism: from audience to first-person experience of news// Springer International Publishing. -pp.113–119
- Тертычный А. А. (2010) *Жанры периодической печати: учеб. пособие*. – М., 2010 . – 419 с.
- Толмачева С. В. (2019) О средствах массовой информации в формировании мировоззрения современной российской молодежи// *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*. № 2(59) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sredstvah-massovoy-informatsii-v-formirovanii-mirovoznreniya-sovremennoy-rossiyskoy-molodezhi>
- Ученова В.В. (2009) *Три грани теории журналистики*. – М.: Аспект-Пресс. – 556 с.
- Naughton M., Tivnan M.(2022) *Balancing Acts: From Survival to Sustainability in Contemporary Irish Theatre and Performance// Austerity and Irish Women's Writing and Culture*. pp. 96-116
- Хибадуллина А.С., Жумагулова А.М. (2023) *Арт-журналистика: әлеуметтік-мәдени парадигмадағы кино өнері*//*Вестник ЕНУ им. Гумилева*. № 1(142). – С.112-119

### Электронные ресурсы

- Журнал «Театр» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://oteatre.info/issues/2019-38>
- Интервью с Денисом Бояриновым// [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103977-denis-boyarinov>
- Куда дальше. В Алматы запущен первый иммерсивный аудиоспектакль-променад// [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://esquire.kz/kuda-dalshe-v-almaty-zapushhen-pervyj-immersivnyj-audiospektakl-promenad>
- Каток «Медеу» стал героем иммерсивного спектакля// [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://iapn.kz/articles/sobytiya/katok\\_medeu\\_stal\\_geroem\\_immersivnogo\\_spektaklya](https://iapn.kz/articles/sobytiya/katok_medeu_stal_geroem_immersivnogo_spektaklya)
- Николаева Н. Темный зал с кашляющими соседями: как рассказывать о театре без рецензий [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/17101-temnyy-zal-s-kashlyayushchimi-sosediyami-kak-rasskazyvat-o-teatre-bez-retsensiy>
- Оля ведет в театр [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kaz.tgstat.com/channel/@alatheatre>
- Театр киноактера (Минск) [Электронный ресурс] Режим доступа 31
- Фейспалм- театр»: Виктор Вилисов о новом спектакле Ивана Вырыпаева [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/brain/14328-feyspalm-teatr-viktor-vilisov-o-novom-spektakle-ivana-vyrypaeva>
- Сайт журнала Qazaq Ballet [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://qazaqballet.kz>
- Театр.kz [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kstounb.kz>

### References

- Altshuller A.M., Rudnitsky K. L. (1967) *Teatral'naya kritika* [Theater criticism.]
- Bakanurskij A. G., Ovchinnikova A. P. (2007) *Sovremennyy teatral'no-dramaticheskij slovar'*. [A modern theatrical and dramatic dictionary.] – О.: Studiya «Negociant»
- Biocca, F. and Levy M.(2005) *Communication applications of virtual reality*// NJ: Lawrence Erlbaum Associates).- pp.127–158
- Dmitrievskij V. N. (2013) *Teatr i zritel'i. Otechestvennyj teatr v sisteme otноshenij sceny i publiki*. [The theater and the audience. The Domestic theater in the system of relations between the stage and the public.]
- Dudinova E.I., i dr. (2022) *Pozitivnaya kommunikaciya kak tekhnologiya adaptacii migrantov i kandas v Kazahstane: aspekty mezhkul'turnoj integracii* [Positive communication as a technology for the adaptation of migrants and candace in Kazakhstan: aspects of intercultural integration/] *Vestnik KazNU, seriya «zhurnalistika»*. № 3 (65)



Evdokimova A. S. (2016) Problema vzaimodejstviya SMI s teatral'noj sredoj regiona (na primere postanovki p'esy A. P. Chekhova «Chajka» v Ryazanskom oblastnom teatre dramy) [The problem of interaction between the media and the theatrical environment of the region (on the example of the staging of A. P. Chekhov's play "The Seagull" at the Ryazan Regional Drama Theater)] Aktual'nye voprosy filologicheskikh nauk : materialy IV Mezhdunar. nauch. konf. — Kazan': Buk. [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/232/11003>

Jarvis L., Buckmaster S. (2021) Theatre-rites: Animating puppets, objects and sites Theatre-Rites// Animating Puppets, Objects and Sites. – pp.1-20

Karpova M. K., Evdokimov V. I. (2019) Rol' SMI v transformacii sociokul'turnyh cennostej sovremennoj molodezhi [The role of the media in the transformation of socio-cultural values of modern youth] //Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo. – T. 7. – №. 2 (26). – S. 173-179

Kuz'mina N.A. (2011) Sovremennyy mediatekst: uchebnoe posobie. [Modern media text: a textbook.]Omsk. – 409 s.

Kulichkina G.V. (2023) Teatral'naya zhurnalistika: ucheb. posobie. [Theatrical journalism: studies. stipend.]- M.: izd-vo Yurajt. – 116 c.

Lazaro M. (2021) Myth and popular culture: Brough's Victorian Burlesque Medea as a heterotopic cultural space// Studies in Theatre and Performance 43(1):1-15

DOI:10.1080/14682761.2021.1932076: [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: [https://www.researchgate.net/publication/351892300\\_Myth\\_and\\_popular\\_culture\\_Brough's\\_Victorian\\_Burlesque\\_Medea\\_as\\_a\\_heterotopic\\_cultural\\_space](https://www.researchgate.net/publication/351892300_Myth_and_popular_culture_Brough's_Victorian_Burlesque_Medea_as_a_heterotopic_cultural_space)

Lee, E.K., Odom, G., Dharwadker, A.B. (2022) A conversation about new directions in studies of modernity and theatre// Journal studies in theatre and performance. 42(3). [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/14682761.2022.2145679>

Mal'chevskaya E.A. Transformaciya zhanra recenzii [The transformation of the review genre][Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/13962/1/74-77.pdf>

Markov P. A. (1977) Dnevnik teatral'nogo kritika. [The diary of a theater critic.] – M.:Iskusstvo. – 589 s.

Mor S., Shem-Tov N. (2021) Theatrical competence, communication and 'Cargo' among young audiences: how do they figure it out? // Research in Drama Education, 26(2). pp.247-267

Musinova A.A. (2018) Art-zhurnalistika Kazahstana: ucheb. posobie [Art journalism of Kazakhstan] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://pps.kaznu.kz/ru/Main/FileShow2/125924/1/9/0>

Orlova T. D. (2002) Teatral'naya zhurnalistika: stanovlenie, razvitie i osobennosti funkcionirovaniya v sovremennyh SMI. [Theatrical journalism: formation, development and features of functioning in modern media.]Diss.d.filol.n. -Minsk: BGU [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <http://dep.nlb.by/jspui/handle/nlb/30843>

Roshchupkina T. Yu. (2019) Rol' sredstv massovoj informacii v formirovanii duhovnyh i nraivstvennyh cennostej [The role of mass media in the formation of spiritual and moral values] // Molodoj uchenyj. № 43(281). – S. 274-277

Sappak V.S. Televizionie i my(1988) [Television and us][Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: [http://www.pseudology.org/information/Sappak\\_TV\\_WE/10.htm](http://www.pseudology.org/information/Sappak_TV_WE/10.htm)

Seijo P. (2017). Immersive journalism: from audience to first-person experience of news// Springer International Publishing. -pp.113–119

Tertychnyj A. A. (2010) Zhanry periodicheskoj pechati: ucheb. posobie. [Genres of periodicals: studies. stipend.] – M., 2010. – 419 s.

Tolmacheva S. V. (2019) O sredstvakh massovoj informacii v formirovanii mirovozzreniya sovremennoj rossijskoj molodezhi [About mass media in the formation of the worldview of modern Russian youth] Vestnik Surgut'skogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. № 2(59) [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sredstvakh-massovoy-informatsii-v-formirovanii-mirovozzreniya-sovremennoj-rossijskoj-molodezhi>

Uchenova V.V. (2009) Tri grani teorii zhurnalistiki. [Three Facets of journalism theory]- M.:Aspekt-Press. – 556 s.

Houghton M., Tivnan M.(2022) Balancing Acts: From Survival to Sustainability in Contemporary Irish Theatre and Performance// Austerity and Irish Women's Writing and Culture. pp. 96-116

Hibadullina A.S., Zhmagulova A.M. (2023) Art-zhurnalistika: æleumettik-mædeni paradigmadarý kino æneri[Art journalism: the art of cinema in the socio-cultural paradigm] Vestnik ENU im. Gumileva. № 1(142). – S.112-119

### Electronic resources

Zhurnal "Teatr" [Theatre Magazine][Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <http://oteatre.info/issues/2019-38>

Interv'yu s Denisom Boyarinovym [Interview with Denis Boyarinov] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103977-denis-boyarinov>

Kuda dal'she. V Almaty zapushchen pervyj immersivnyj audiospektakl'-promenad [Where to go next. The first immersive audio performance-the promenade – has been launched in Almaty] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://esquire.kz/kuda-dalshe-v-almaty-zapushhen-pervyj-immersivnyj-audiospektakl-promenad>

Katok «Medeu» stal geroem immersivnogo spektaklya [The skating rink "Medeu" became the hero of an immersive performance] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: [https://iapn.kz/articles/sobytiya/katok\\_medeu\\_stal\\_geroem\\_immersivnogo\\_spektaklya](https://iapn.kz/articles/sobytiya/katok_medeu_stal_geroem_immersivnogo_spektaklya)

Nikolaeva N. Temnyj zal s kashlyayushchimi sosedyami: kak rasskazyvat' o teatre bez recenzij [A dark hall with coughing neighbors: how to talk about the theater without reviews] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://theoryandpractice.ru/posts/17101-temnyy-zal-s-kashlyayushchimi-sosedyami-kak-rasskazyvat-o-teatre-bez-retsenziy>

Olya vedet v teatr [Olya leads to the theater] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://kaz.tgstat.com/channel/@alatheatre>

Teatr kinoaktera (Minsk) [The Actor's Theater (Minsk)] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa <https://www.relax.by/cat/ent/theatres>

Fejspalm- teatr: Viktor Vilisov o novom spektakle Ivana Vyrypaeva [«Facespalm Theater»: Viktor Vilisov on the new play by Ivan Vyrypaev][Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://daily.afisha.ru/brain/14328-fejspalm-teatr-viktor-vilisov-o-novom-spektakle-ivana-vyrypaeva>

Sajt zhurnala Qazaq Ballet [Qazaq Ballet magazine website ] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://qazaqballet.kz>

Teatr.kz [Theatre.kz] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://www.kstounb.kz>

#### **Сведения об авторах:**

*Велитченко Светлана Николаевна – кандидат филологических наук, доцент ВАК, ассоциированный профессор кафедры медиакоммуникаций и истории Казахстана Международного университета информационных технологий (г. Алматы Казахстан, эл.почта: [velit\\_1988@mail.ru](mailto:velit_1988@mail.ru)).*

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

*Velitchenko Svetlana Nikolaevna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Higher Attestation Commission, Associate Professor of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan of the International University of Information Technologies (Almaty, Kazakhstan, email: [velit\\_1988@mail.ru](mailto:velit_1988@mail.ru)).*

*Поступило 12 декабря 2023 г.*

*Принято 26 февраля 2024 г.*

**N.B. Rushanova\*** , **D. Kalibekuly** , **A.B. Zhanibek** ,

**M.S. Nurmanova** , **L.A. Alimberdi** 

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

\*e-mail: [nelia\\_82@mail.ru](mailto:nelia_82@mail.ru)

## CULTURAL ASPECTS OF MEDIA COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL AGE

The subject of the research is the analysis of the positive and negative impact of mass communication on human psychology. The main purpose of scientific research is to, based on the best international experience and researches of well-known scientists, limit as much as possible the damage that mass communication can cause to human psychology, and widely promote the positive influence of media – as spiritual and cognitive programs develop imagination and expand human cognition.

The main directions and idea of the article: to have a positive impact on human psychology through mass communication, increase its spiritual values and direct the media sphere to the spiritual growth of the human soul.

The scientific and practical significance of the work consists in mastering the methods and techniques of combating the negative- and disinformation in the advanced countries of the world.

Research methodology of the article: for a wide disclosure of the topic, methods of qualitative and quantitative analysis of the content is used – in order to identify and analyze various facts.

The significance of the research work lies in the fact that in the modern global era, a number of problems will be solved if spiritual and cognitive programs are promoted. That will have a positive impact on human psychology.

The practical significance of the results of the work lies in the fact that mass media not only increase the audience rating, but also expand the spiritual wealth, cognition of the audience, find a mechanism for psychological positive impact.

**Keywords:** culture, society, transformation, psychological communications, journalism, online media, communications and media.

Н.Б. Рушанова\*, Д. Қалибекұлы, А.Б. Жәнібек, М.С. Нұрманова, Л.А. Әлімберді

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

\*e-mail: [nelia\\_82@mail.ru](mailto:nelia_82@mail.ru)

### Цифрлық технологиялар дәуіріндегі медиакоммуникацияның мәдени аспектілері

Мақаланың зерттеу тақырыбы цифрлық дәуірдегі бұқаралық коммуникацияның адам психологиясына оң және теріс әсерін талдау болып табылады. Қазіргі цифрлық дәуірде коммуникация дәстүрлі медианың пайда болуынан бастап бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясына дейін көптеген өзгерістерге ұшырады. Цифрлық технологияларды қолданудың жағымсыз әсерлері мен жанама әсерлері шамадан тыс пайдалану, баланың өсуі мен дамуы үшін қажетті физикалық белсенділіктің шектелуі, балалардың әлеуметтік және тілдік дағдыларының дамуына байланысты оқу үлгерімінің төмендеуі түрінде көрінуі мүмкін. Сонымен қатар, медиа саласының психологиялық тұрғыда тигізетін зардабы мен зияны орасан зор.

Ғылыми зерттеудің негізгі мақсаты әлемнің озық тәжірибелері мен белгілі ғалымдардың зерттеулеріне сүйене отырып, бұқаралық коммуникацияның адам психологиясына тигізетін зиянын барынша шектеп, керісінше медианың оң әсерін кеңінен насихаттау болып табылады. Себебі, рухани-танымдық бағдарламалар адамның қиялын дамытып, танымын кеңейтсе, ал зорлық-зомбылыққа толы бағдарламалар адамның психологиялық күйреуге ұшырауына себепші болады. Мақаланың негізгі бағыттары мен идеясы бұқаралық коммуникация арқылы адам психологиясына оң әсерін тигізіп, рухани құндылықтарын арттырып, медиа саласын адам жанының рухани өсуіне бағыттау.

Жұмыстың ғылыми және практикалық маңызы әлемнің озық елдерінің жағымсыз және жалған ақпараттар легімен күресудің әдіс-тәсілдерін меңгеріп, қазақ журналистика саласында рухани-танымдық, ғылыми-фантастикалық, мәдени, ғылыми бағыттағы хабарлардың адам психологиясына қаншалықты оң әсерін тигізетінін сараптау.

Мақаланың зерттеу әдістемесі: тақырыпты кеңінен ашу үшін, әртүрлі фактілер мен тенденцияларды анықтау және талдау мақсатында зерттеудің мазмұнын сапалы және сандық талдау әдісі қолданылады.

Ғылыми зерттеудің негізгі нәтижелері, талдау және тұжырымдамасына сәйкес, әр елдің бұқаралық коммуникацияның психологиялық әсері туралы жүргізілген зерттеулерін талдай келе, қазақстандық БАҚ-тың аталмыш мәселе бойынша құнды зерттеулері талданады. Сәйкесінше, автордың маңызды тұжырымдамасы сарапталып, зерттеудің маңызды аспектілері қарастырылады.

Зерттеу жұмыстың маңыздылығы, қазіргі жаһандық дәуірлеу заманында тек ойын-күлкіге құрылған хабарларды ғана көбейтпей, адам психологиясына оң ықпалын тигізетін рухани-танымдық бағдарламалар насихатталса, бірқатар мәселелердің шешілетіні айқындалады.

Жұмыс қорытындысының практикалық маңыздылығы, бұқаралық коммуникация құралдарының тек көрермен рейтингісін көбейтіп қана қоймай, көрермен қауымның рухани байлығын, танымы мен пайымын кеңейтіп, психологиялық оң әсердің тетігін табу.

**Түйін сөздер:** мәдениет, қоғам, трансформация, психологиялық коммуникация, журналистика, онлайн БАҚ.

Н.Б. Рушанова\*, Д. Калибекулы, А.Б. Жанибек, М.С. Нурманова, Л.А. Алимберди

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

\*e-mail: nelia\_82@mail.ru

### Культурные аспекты медиакоммуникаций в эпоху цифровых технологий

В современную эпоху коммуникация претерпела значительные изменения, пройдя путь модификации от традиционных медиа до цифровой конвергенции СМИ. Предметом исследования является анализ положительного и отрицательного влияния массовых коммуникаций на психологию и культуру человека. Основная цель – систематизация и синтез лучших зарубежных и отечественных направлений медиапсихологии, описание неопределенности и рискогенности воздействующих факторов коммуникации на психику и когнитивные функции человека, а также изучение положительного опыта влияния СМИ на аудиторию и индивида.

Общепризнанно, что духовно-познавательные программы развивают воображение и расширяют кругозор. Демонстрация насилия и девиантного поведения, напротив, вызывают тревогу или психологический коллапс. Основные направления и идея статьи заключаются в изучении роли и факторов влияния духовной и культурологической константы массовой коммуникации на психоэмоциональный и культурологический базис аудитории. Научная и практическая значимость представлены в рекомендациях и ревизии мирового опыта борьбы и противостояния неоправданному распространению негатива и дезинформации, экспертизе положительного влияния сообщений духовно-познавательной, научно-фантастической, культурной, научной направленности на реципиентов СМИ.

Методология основывается на качественном и количественном анализе содержания медиатекстов, сравнении и моделировании побочных эффектов использования цифровых технологий.

В результате исследования авторы приходят к выводу о необходимости системного подхода к контенту медиа, обязательной включенности ценностной, духовной и культурной константы в концепции отечественных СМИ. Журналисты, таким образом, способны не только популяризировать нравственные и духовные ценности народа, но и повышать рейтинги, подавая эти темы креативно и увлекательно, находя новые механизмы положительного воздействия на аудиторию.

**Ключевые слова:** культура, общество, трансформация, психологическая коммуникация, журналистика, онлайн-СМИ.

## Introduction

It is completely clear that a person's relationship always contains the potential for difference. No matter how insignificant the differences may be, they require efforts to create effective communication processes, in particular the use of cultural information on topical topics of communication (Batel S., Castro P., 2018). Intercultural communication is

necessary for everyone to build better and more fulfilling relationships, especially for people who are culturally different from them. Linguistic similarity is an important component of good communication, but it does not guarantee continuous communication. Thanks to the multicultural understanding, it is possible to see themes of differences and similarities in the culture of people and identify factors that facilitate communication. To understand the culture



of others, the communicator must understand his own culture. No culture is superior to the other. In the perception of representatives of this culture, all cultures have their own functions and roles, even if they have different values. With this understanding, mutual respect for the needs, aspirations and emotions of a person arises (Xian Z., 2023).

Communication management is the process of managing communication sources in order to improve the quality and efficiency of messaging that occurs in different communication contexts. The context of communication mentioned here refers to the level of personal, interpersonal, organizational, governmental, social or even international communication. The positive impact of educational media in the digital age, as technology increases the efficiency of media management, Children offer many innovative and challenging games that have proven a lot. The presence of digital technologies provides many advantages and facilitates the management of communications, as the work can be done more easily and access to information is faster thanks to the Internet. But there are a million dangers behind this, especially in the 4.0 generation, which is willing to spend more time on devices compared to games in the environment.

In today's digital age, communication has undergone many changes, from the emergence of traditional media to the convergence of media, as a result of which new media is emerging today. Along with the development of more and more advanced technologies, as well as easy access to new media, traditional media gradually began to compete. Among students, there are users who actively use digital media, who talk about how to use traditional media and new media for students studying social sciences at the University, and their critical response to communication in the digital age. The research method used in this study is a qualitative method with detailed characteristics using data analysis methods in the form of interviews and field research (observations). The results of this study show that the emergence of new media in the modern digital age has both positive and negative effects.

What a heartbreaking reality: gadgets have become a new life for them. The negative effects and side effects of the use of digital technologies can manifest themselves in the form of a decrease in academic performance due to excessive use, restriction of physical activity necessary for the growth and development of the child, and the development of social and language skills in children., is inhibited due to early familiarization with devices (especially

at the age of 2 years), brain development is not optimal due to developmental imbalances, eye health (screen viewing time should be limited to 2 hours a day)., concentration problems (see and check the gadget)., sleep problems, insufficient quantity and quality of sleep (depending on the content of the watch), lack of privacy allow the collection of personal data, hunting against children, cyberbullying and others, pornography, violence or increasing the value of sleep..

New conditions for the development of society in the field of cultural and social interaction are largely determined by significant changes taking place in the field of communication. Technological innovations are rapidly changing and changing the "cultural interiors" of a modern person... The world moves too fast. The changes have been so dynamic that meanings that we cannot fully understand and Accept have changed."

These processes affect the cultural aspects of the transformation of Kazakhstan's mass media and form the trajectory of the impact of information flows on society: any bright message that appears in the media space can spread at a high speed. without it, therefore, when creating, consuming information content of mass media, issues related to culture, the system of ethical and spiritual values of a person, the ability to influence and collective interaction in this area are solved.

## Materials and methods

Methods for researching mass communications: Mediametrics. Rating. Survey. Interview. Conversation. Tests. Content analysis. Diary entries. Group discussions. TV-metrics. Discourse analysis. Focus group method. Meta-analysis. Modern society represents the era of information and mass communications. Understanding information and its impact on society requires research, which can be done using a variety of mass communication research methods. In this essay, it is advisable to consider methods that help to better understand how media affects the individual. (Akabaeva M. O., Abikenova G.T., 2022).

Mediametrics is one of the key methods for researching mass communications. It assesses the extent to which media content has been studied, its audience and its impact. Mediametrics involves collecting data about what media channels are consumed and what programs or content are the most popular. This method allows media companies and advertisers to better understand their target audience and tailor their content to their interests.

Rating is another important method that measures the popularity of media content. It is based on the number of viewers, listeners or readers who consume a particular piece of media. Ratings help determine which programs or channels are more successful among the audience. This method is also useful for advertisers, who can choose places to place their ads according to the popularity of certain channels.

Surveys and interviews are methods that allow you to get direct feedback from the audience. Surveys can be structured, such as closed-ended questions, or unstructured, allowing respondents to freely express their opinions. Interviews provide greater insight into the opinions and views of individuals. These methods help researchers understand how audiences perceive and respond to media content. (Esenbekova N.M., Mamankul A.A., Syzdykova A.A., Kutym B., 2023).

Interviews, tests, and content analysis are additional methods that allow researchers to analyze media content. Conversations can be conducted in the form of group discussions or individual conversations with participants. Tests can measure perception and understanding of media content. Content analysis allows you to systematically analyze the content of media messages, identifying themes, opinions and semantic aspects.

Journal entries and group discussions provide opportunities for the audience to actively participate in the research. Diary entries allow people to record their experiences and reactions to media content in real time. Group discussions allow researchers to study group discussions about media topics, identifying different points of view and trends.

TV-metry is a specialized method for measuring television content, which includes viewership estimates, program ratings and advertising. Discourse analysis is a method that focuses on the analysis of vocabulary and language structure in media messages, allowing the identification of different layers of meaning and cultural contexts.

The focus group method provides an opportunity for researchers to study opinions and perceptions of media content in group dynamics. Focus group participants can discuss topics and provide their opinions, allowing for a variety of perspectives to emerge.

Meta-analysis is a method that combines the results of several studies to obtain a consolidated understanding of the impact of media content on society. This method allows us to identify general trends and effects, and to explore possible differences between different studies.

Mass communication research methods play an important role in the modern world in helping us understand the impact of media on society. Each of the described methods has its own advantages and disadvantages, and their combination can provide the most complete picture of the interaction between media content and audience. Research in this area not only helps media companies and advertisers better tailor their content, but also promotes critical analysis of media messages and their impact on society.

### Literary reviews

As we enter the new millennium, we are witnessing great changes in the world: globalization, the explosion of Information, high-tech scientific advances, especially the Internet, create unprecedented opportunities for everyone in society. The vision of a modern person goes far beyond the outside world, it is no longer limited to villages, communities, countries, therefore, knowledge extends to all spheres of social, cultural and political life. At the same time, ethnic and religious conflicts arising from a narrow circle of national thought took place in many places, and extremism and great-power chauvinism reappeared. In this sense, a solution through communication and dialogue, based on respect for the interests of the parties to the dialogue, respect for international law to avoid conflicts that lead to confrontation and confrontation, is today a proposed solution for all hot spots of the world. (Nevolina V. V., 2022).

Intercultural communication is the exchange of information carried out by native speakers of different cultures, and the fact that communicators are native speakers of different cultures has a strong influence on their communication, and to some extent the cultural decision is a set of norms that determine human behavior and communication., learned in the process of socialization and reproduction of people in the process of social practice. What is important in this definition:

Culture is a set of norms, that is, it determines what is allowed, what is not allowed, what is encouraged and what is prohibited. These norms are shared by a certain society, having mastered these norms, a person becomes a part of it (Erolenko L. I., Kostyanina E. A., 2022);

- culture is not innate, cultural norms are instilled by people. The most important quality of culture is continuity :individuality (originality of a person during development) and collectivization (Antipova I. G., 2023);

Culture is twofold: it is both the result of human activity and the mechanism that regulates this activity. Culture in this sense is not limited to a set of norms inherent in a particular ethnic group. That is, English and German are not only representatives of different cultures, but, as already mentioned, you and your parents are carriers of different cultural norms, that is, different cultures. However, in the case of Monday, the differences in cultural norms may be less significant and obvious than in the first case (Vasenina S. I., Vinokurova N. V., Mazurenko O. V., 2022).

Cultural transformation is a broad process and often a radical change in the functioning of the organization. This includes changes in the values, beliefs, behavior and practices of the company according to new goals or objectives. (Kobleva Zh., Karataban I. A., 2022).

Globalization is not an isolated or recent phenomenon; it is associated with the development of international capitalism and the federal system, which represents a new moment in the internationalization process. According to the above, globalization reflects the process of blurring internal and external boundaries, interconnecting several aspects, i.e. “the process of globalization affects the weakening of the state-state in two ways: the global nature of economic, political activity” society; strengthening cooperation within and between states.”

## Reviews

Since the beginning of the 21st century, the culture and media industry has been at the center of the process of change and creativity caused by the digital revolution. This technological revolution has greatly affected all social sectors, the most prominent of which are cultural, commercial and leisure services.

The digital revolution has had a strong impact on all sectors, transforming the industrial structure, production and distribution of cultural works. Over the 15 years of the digital revolution, the culture of the Republic of Kazakhstan has become increasingly diverse due to the opening of integrated exchanges, especially due to the perception of music and cinema from around the world (Bhabha H. K., 2023).

The technological revolution 4.0 raises the question: how to properly understand and apply cultural definitions in the digital age? What are the methods of developing traditional cultural goods? What are sustainable economic models in the context of the

modern economy? What are the rules of culture in the Internet age? How will media culture develop in the future? How will public culture affect the development, learning, creativity and innovation of every person in society?

Since the beginning of the 21st century, the culture and media industry has been at the center of the process of change and creation caused by the digital revolution. This technological revolution has had a strong impact on all social spheres, the most notable of which are cultural, commercial, and entertainment services... For example: the music market, sound recordings have lost more than half of their value over the past decade; the paper press has lost its place... Instead, online music accounts and online media audiences dominate day after day.

This revolution simultaneously affected all or almost all links in the value chain of various industries and led to a change in the form of cultural and media products and services, consumer behavior, the corporate model of business value development and even to a change in the identity of the main participants; not just professionals, amateurs from the Internet world and competition with professional creators (Eberhardt A. K., 2022).

The concept of cross-border communication is an important factor connecting the world with many media outlets, readers can find stories in online media, open websites and search, communicate with mobile services, and follow television programs... The directions and approaches have a very diverse audience, can be understood and used in their own way, in accordance with individual needs.

In the computational (algorithmic) field of this new digital content, which transparently marks transactions, the finished object gives way to objects that are always open, the contour of which is largely determined by user interaction. Search engines are linked to metadata, which is the central mechanism for the decoding process of content restructuring.

Finally, the intervention of an entity to review the existing legal system has created a real problem, since many people believe that the legislative system was incomplete in order to be able to prevent many related activities and behaviors.

Digital culture is central to the economic revolution in the audiovisual, film, or video game industries. The culture of digital technologies is largely associated with the digitization of documents, products such as archives, books, newspapers, films, photography, music, etc.

They are part of the modern creative tools of a large number of authors, composers, graphic de-

signers, and musicians... They are involved in the mission of art and cultural education and are of strategic importance for cultural policy. They are present as an object of cultural or technological research and are an intermediary in the development of higher education culture. Digital technologies are also a tool for the transformation and modernization of management and forms of employment and career growth.

On the issue of digital cultural data related to all activities in the sector of heritage, creativity, culture and communication. In the digital age, the use of publicly available data allows for innovative methods of study and use. The digital information space focuses on images, but includes most of the content related to audiovisual media, public radio and available services on terminals for interactive interaction with each other.

Thus, the culture of receiving social products is increasingly changing in combination with the development of technology: watching movies, reading newspapers, listening to music on smartphones, computers. Even recording, sound recording, with the help of these technological products (Ittefaq M., 2022).

## Results and discussion

The advent of the digital revolution – the development of the Internet, the emergence of new forms of communication and the growth of online social networks have changed the media panorama. Transformation occurs throughout society, to varying degrees depending on the categories of social professions, gender and age, having a profound impact on the relationship with cultural goods, perception, use and culture itself.

In this new context, audiovisual and cultural services are critically important. The challenge is to create a new, well-defined proposal that would be strong enough to survive in the digital public space and the Vietnamese economy. This can meet the cultural, information and educational needs of the Vietnamese people in the context of globalization.

The mission of audiovisual public services is not related to the growing competition from commercial audiovisual services, but to the goals of services in digital public spaces, as well as the transformation of cultural and media practices. Digital services are connected with the educational mission of the state, partnerships with people who are entertained by social networks (Lindquist K. A., 2022).

In the field of digital culture for children, we need to reinvent, innovate and develop the visual education system in order to attract, entice and achieve further educational effectiveness. Since different generations will not have the same culture and the same consumer environment, we need digital culture products that meet the sentiments of consumers, especially the younger generation.

The rapid and violent clash of supply and demand in digital culture and entertainment affects not only digital public services, but also the relationship between family culture and social culture, between home entertainment and cultural practices in public places. The digital context provides not only digital goods, but also equipment and artistic cultural objects, both digital and non-digital.

Currently, most cultural sites and towns in the Republic of Kazakhstan are represented and developed in a digital format. Many companies and business structures have implemented digital incentives and even launched policies aimed at diversifying, expanding and interacting with the digital audience.

Cultural institutions need to develop a rich and diverse digital strategy to support or generalize through the implementation of experimental projects: virtual visits and joint events; broadcast programs, concerts at exhibitions and performances. In particular, it is necessary to study the aging of the population in order to choose a new direction and reach a modern group of young people.

Given that the number of billions of people around the world is participating and growing rapidly day by day, hour by hour, social networks are creating a “virtual” society that exists in tandem with real society and becomes a new “front” for ensuring security in countries.

Ideological security is an important issue, both political and cultural, and is closely linked to national security. The goal of ideological security in the context of the social media boom is to ensure that the ideology of our party plays a key role in the spiritual life of our country, occupies an important position in cyberspace and is able to lead other ideological currents; preventing, detecting, combating counter-conspiracies and psychological warfare actions that undermine thinking, spread countercultural content in cyberspace.

Protecting social media security is the main mission of modern countries. This requires strong innovations in thinking, perspective, methodology, implementation methods, as well as identifying the target audience in order to have effective, practical solutions in accordance with new conditions.



The phenomenon of globalisation has enabled the modern world economy with its integrating new mechanisms, namely trade, production and finance, among others, to create ever wider integration spaces at the global level. In this sense, it emerges as a consequence of the internationalisation of economic processes, social conflicts and political-cultural phenomena.

The expression of culture has become the means by which the interconnection of States, regions and individuals is achieved, given that culture has established itself as a means to achieve this globalisation, since it offers identities from all parts of the world, even the most remote, which a few years ago they were completely unknown; now their values, images, customs, beliefs, language, language, that is, the elements that distinguish cultures from each other, forming a new worldview.

Radio, television, telephony, internet, records, electronic gadgets and even music from every culture on the planet have crossed borders. Culture is thus identified as: “everything created by people, the community of life of society, a specifically human way of life, the totality of human experience accumulated and transmitted socially and which in each human group has concreteness and uniqueness”. Based on the above, culture and the process of globalisation make it possible to connect regions, states and other geographical spaces. Culture tends to be linked to places located in other countries and on other continents, there we observe how culture has been an important element and participant in the phenomenon of globalisation, because we not only acquire knowledge of cultures distant and different from ours, but by adding to it we incorporate them into our lives, models for the daily lives of people and their inhabitants (Mazzara, Bruno M.,2022).

In simplistic terms, intercultural communication emphasises the aspect of cultural diversity. Often communicative behaviour between people seems unfamiliar and even fails to achieve certain communication goals because they do not have in-depth knowledge of the other party’s cultural environment. The result of this failure has led scholars to go beyond “culture” and as a crucial factor for the continuity of the communication process. Although the study of cross-cultural communication refers to similarities and differences in cultural characteristics between the communicators, the focus is on the process of communication between individuals or groups from different cultures who are trying to interact with each other. Thus, the most important concepts in this study concern “contact” and

“communication” between communication actors.

Social transformation is a process of structural changes in the social state.

The world community has been guided by the following three key trends in the development of globalisation: 1) technological change, 2) a growing number of governments pursuing policies of liberalisation, opening markets, removing regulatory obstacles, and 3) the combination of new technologies and freer markets. These three trends reflect the rapid process of creating a common space in the world in which economic, technological and, above all, socio-cultural forces will be shared.

One theory to clearly define the process that the world community is experiencing is the transformationalist theory; which views globalisation as “something historically unprecedented, such that states and societies across the planet are now undergoing a process of profound change as they attempt to adapt to a more interconnected but highly uncertain world”.

Transformationalists reject the hyperglobalisation position as they claim an end to the sovereignty of nation states. For transformationalist theory, sovereignty, state power and territoriality are in a more complex relationship today than in the era during which the modern nation state was created, but this does not mean that it has completely disappeared, on the contrary the state apparatus has changed its structure and their roles because of the way governments are looking for coherent strategies to fit into a globalised world.

Intercultural communication occupies one of the central places in the study and assessment of the current state of human society, when it is especially important to determine the optimal boundaries between globalisation and preservation of socio-cultural pluralism, between terror and tolerance. In the process of intercultural communication communicants become aware of social norms of “foreign” culture, which creates conditions for their successful socialisation and acculturation, contributing to the development of a modern, open to cooperation and creation multicultural personality (Muchacki M.,2022).

Systematisation of sociological theoretical and methodological concepts proves the conditionality of the processes of communicative interaction of individuals by the dynamics of spatial and temporal characteristics and the development of communication channels. The modern stage of the study of communicative processes, characterised by increasing complexity of understanding and diversity of in-



terpretations in the context of globalisation, allows us to consider intercultural communication as an integral part of social communication, which implies sociological reflection.

Transformation of value and meaning orientations is a complex process. In our opinion, internalisation plays a significant role in the process of transformation of values at the personal level. Internalisation is defined as a process involving conscious and active perception of the surrounding world, as well as active reproduction of accepted norms and values in their activities.

In the author's opinion, the individual stages of internalisation of values are implemented in the following way:

- a) information (about the existence of a value and the conditions of its realisation);
- b) transformation ("translation" of information into one's own, individual language);
- c) active activity (the learned value is accepted or rejected);
- d) inclusion (initiation, inclusion in a personally recognised system of values);
- e) dynamism – personality changes resulting from the acceptance or rejection of values.

At the level of public consciousness, the transformation of value orientations is the result of society's adaptation to the course of modernisation of states. Modernisation causes transformation and resistance in society. Here we consider the process of transformation of value orientations as a process of human adaptation to modernisation from the point of view of social psychology and personality psychology.

For each country and nation, behavioural culture often has its imprint in the way of thinking, education, behaviour of each person, humanity of society and is reflected in social development policies, has a certain impact on social and economic development. Cultural behaviour is one of the components of culture. Therefore, every nation and every country has social codes of conduct that correspond to cultural conditions and express humanity through the behaviour of each person in society. Social development puts people at the centre of development, as opposed to how people behave with each other in society, which is noticeable and has some impact on social development. This relationship shows that people cannot live completely isolated from society or exist without a relationship with the world around them. As C. Mark writes: "society – no matter what form it takes...[is] the product of interaction between people"(1). Therefore, when assessing the development

of society and the influence of culture, attention should be paid to the influence of behavioural culture. This can be seen in the very activity of people towards society. As emphasised by Federico Mayor, former Director-General of UNESCO: "when the goals of economic growth are set to divide the cultural environment, the results will be very weak, unbalanced both economically and culturally, and the creative potential of each nation will be greatly weakened"(2).

In the context of globalisation and international integration, the development of society is also affected by people's lack of proper awareness of cultural exchange and communication. It reflects the cultural fund in each person, the firmness of cultural values in society, so the culture of behaviour is one of the bases of the ability to develop society, because it represents the awareness and action of individuals, society and is expressed in the policy of social development of political system. In the context of international integration, cultural exchange has created many problems for people themselves as the object of cultural creation and development, in the awareness of the value of culture, promoting the value of cultural exchange in social life. From the cultural point of view, it is obvious that there is a certain group, especially young people, who have not found a way to express themselves in the current multicultural conditions. Culture is developed only through regular social relations, but it is regulated by many other relations, inherited and transmitted from generation to generation in the process of learning, interaction with the environment and with members of society. This confirms that the problem of behaviour is posed as a necessity of the process of cultural development in particular and social development in general.

Often communicative behaviour between people seems alien and even fails to achieve certain communication goals due to the lack of in-depth knowledge of the other party's cultural characteristics. The resulting failures have led scholars to combine the concepts of "culture" and "communication" and make cross-cultural communication a field of study. Implicit in this union is the idea that cross-cultural communication requires the study of culture and the difficulties of communicating with culturally different parties. The author defines cross-cultural communication as a changing process of searching and finding meaning between people of different cultures. Cross-cultural communication is the transmission of a message from a person belonging to another culture to the receiver of the message.

Communication in all contexts is the same in terms of the basic elements and processes of human communication (transmission, reception, processing), but the influence of culture, which is included in the background of individual experience, shapes patterns of perception, thinking, use of verbal/non-verbal messages and basic relationships. Thus, contextual variation is an additional dimension that influences the process of intercultural communication. Intercultural communication occurs when the sender of a message is from one culture and the receiver of the message is from another culture. Thus, the transmission of a message from the communication source must be encrypted in such a way that the receiver of the message, as a member of another culture, can recode the information he or she receives. In order to achieve effective cultural interaction, the overall context in which the communication takes place must be taken into account.

The negative effects of the influence of digital communications on the professional adaptation of residents of the Republic of Kazakhstan have been structured. The role in the formation of youth culture allowed us to identify three areas of the negative impact of digital technologies on the professional adaptation of the younger generation.

The first effect, the effect of cognitive reduction, consists, according to experts, in an uncritical attitude to Internet content (the phenomenon of unformed critical thinking among young people in relation to network data, the problem of selecting high-quality and reliable information on the global network); superficiality of perception of information necessary for professional activity. Experts attributed the inability of young people to work with large amounts of data to the same group of destructive effects of the digital space; lack of competencies related to overcoming the state of information overload/information excess. Experts see the reason for the emergence of cognitive reduction in several circumstances: an increase in the volume of information circulating on the global network, the impossibility/complexity of its development and processing, aggravated by polycommunicativeness, which does not allow focusing on important information (dispersion and loss of information segments due to the multichannel nature of its receipt). Experts associate cognitive reduction with the formation of fragmented consciousness among young people, unsystematic vision of phenomena (the phenomenon of focusing on details to the detriment of seeing the big picture), inability to understand printed text, unwillingness to think independently based on their own knowledge and competencies.

The second block of destructive effects, identified by the analysis of expert interview data, is the phenomenon of digital alarmism and gambling addiction. Experts named the following manifestations of this phenomenon: lack of formation of Internet communication risk management skills; malleability to manipulations of mass consciousness in new media; shifting the focus of attention to a virtual environment (avoiding objective reality); the desire to falsify information used by students; the negative impact of low-quality paid online courses; the increase in psychoses associated with overloads and lack of personal information space; the negative effect of the spread of pseudoscientific knowledge and the complexity of their verification; the displacement of life values, their “artificiality” in connection with the phenomenon of “life for show” (“just for show life”); the prevalence of unconstructive, often socially dangerous outrage; illegal posting of personal data, internet phishing (Internet fraud), online gambling addiction, inability to distinguish reality from virtual space.

An illustrative illustration of one of the manifestations of digital alarmism — the susceptibility to manipulation of mass consciousness — turned out to be the orientation of the dominant part of the subjects on the popularity and frequency of Internet resource views established during the hall testing. In other words, to the detriment of the quality, social significance and content of the source, the participants of the hall test were ready to trust the information of the Internet resource according to the only criterion – its popularity on the global network. This means that a significant part of the subjects are unable to consciously, meaningfully justify the choice of the source of information used. The third group of destructive influences, identified according to expert interviews, are the effects of communicative destruction. According to experts, this impact consists in the loss of interpersonal business communication skills, the erasure of boundaries, barriers, respect for communication, a decrease in the level of depth of communication and underdevelopment of emotional intelligence, the prevalence of problems with social adaptation in the conditions of digitalization of living space.

## Conclusion

In this context, the author argued that the contextual environment is constantly changing, the so-called reality is not uniform, certain or absolute and there is no universally applicable way of seeing, re-

alising, thinking and communicating. Therefore, according to the author, we must recognise the possibility of embracing and disseminating different communication realities in different communication environments. Furthermore, the study of intercultural communication should also allow us to see whether or not it is possible to create a meeting zone of elements of different cultures. Within this framework, each culture should be viewed from the perspective of understanding its environment. This approach is expected to develop an evaluation procedure that is relatively free from coercive models or certain cultural biases. Based on the methods, approaches and paradigms of intercultural communication described above, it is possible to formulate the purpose of this study of intercultural communication, borrowing from Litwin, who categorises these purposes as cognitive and affective as follows:

1. Intercultural communication is about becoming aware of one's own cultural biases.
2. Being more culturally sensitive.
3. Acquire the ability to truly interact with members of another culture in order to create a lasting and satisfying relationship with that person.
4. To foster a better understanding of one's own culture.
5. To broaden and deepen one's experience.
6. To master communication skills that enable a person to adopt the style and content of their own communication.
7. To help understand culture as that which generates and sustains a universe of discourse and meaning for its members.
8. Helps to understand intercultural contact as a way of gaining insight into one's own culture: its assumptions, values, freedoms and limitations.

9. Helps to understand models, concepts and applications of intercultural communication.

10. Helps to realise that different value systems can be systematically studied, compared and understood.

Through the paradigm of psychology, intercultural communication will further open up worldviews. Psychologists refer to this as the subjective experience of perceiving the world or a person's frame of reference in relation to another person's worldview. This view of the world is conditioned by the environment and historical experiences shared by members of a culture, so it will be able to change individual views from monocultural to multicultural.

The psychological perspective is a synthesis of many scientific perspectives, especially from behavioural psychology and cognitive psychology. The author describes this perspective as a form of post-Skinnerian behavioural perspective with a pressure force revolving around explaining cognition. This perspective assumes that the human condition as an organism that actively seeks and accepts the process of stimulus input, and human behaviour is the result of the outcomes of learned responses. According to communication experts, there are several postulates about selective attention that require attention. At least in defining perception, it is divided into two factors, namely functional and structural factors. Functional factors are derived from needs, past experiences and other things which include what are called personality factors. In this case, it is not the type or form of stimuli that determines perception, but the characteristics of the person who responds to those stimuli. The functional factors that influence perception are commonly referred to as reference systems.

## Литература

- Акабаева М.О., Абикенова Г.Т. Медиа коммуникацияның лингвистикалық мәселелері // Известия. Серия: Филологические науки. – 2022. Т. 64. – № 1.
- Антипова И. Г. Основные методы изучения психологии медиакоммуникации // Журнал Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки/ 2022 Вак/ Область Наук/ Науки об образовании.– С. 23.
- Васенина С. И., Винокурова Н. В., Мазуренко О. В. Развитие любознательности и умственных способностей дошкольников в условиях трансформации социального пространства // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – №. 75-2. – С. 66-69.
- Batel S., Castro P. Reopening the dialogue between the theory of social representations and discursive psychology for examining the construction and transformation of meaning in discourse and communication // British Journal of Social Psychology. – 2018. – Т. 57. – №. 4. – С. 732-753.
- Bhabha H. K. Postcolonial criticism // Postcolonialism. – Routledge, 2023. – С. 105-133.
- Eberhardt A. K. Urban landscapes in boardgames // The Social Construction of Landscapes in Games. – Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022. – С. 109-126.
- Есенбекова Ү.М., Маманқұл А.Ә., Сыздықова А.А., Құтым Б. Әлеуметтік коммуникация мен кибермәдениеттегі медиаконвергенция // Алматы, 2022. – Б. 35.

- Ittefaq M. et al. A pandemic of hate: Social representations of COVID-19 in the media // *Analyses of Social Issues and Public Policy*. – 2022. – Т. 22. – №. 1. – С. 225-252.
- Lindquist K. A. et al. The cultural evolution of emotion // *Nature Reviews Psychology*. – 2022. – Т. 1. – №. 11. – С. 669-681.
- Mazzara, Bruno M., 'Social Representations, Communication, and the Evolution of Cultures', in Alberta Contarello (ed.), *Embracing Change: Knowledge, Continuity, and Social Representations* (New York, 2022; online edn, Oxford Academic, 23 Dec. 2021), <https://doi.org/10.1093/oso/9780197617366.003.0005>, accessed 30 Nov. 2023.
- Muchacki M. Peculiarities of personality development of the future in the context of information and communication technologies and education system reform (Polish experience) // *Futurity Education*. – 2022. – Т. 2. – №. 1. – С. 46-56.
- Nevolina V. V. et al. Managing students' social activity in the context of digital transformations: socio-cultural determinants and constructive basis // *Journal of Positive school psychology*. – 2022. – Т. 6. – №. 2. – С. 5718-5725.
- Xian Z. *Cultural Representation and Cultural Studies*. – Taylor & Francis, 2023.
- Ермоленкина Л.И., Костяшина Е.А. Механизмы дискурсивной трансформации институциональной психологической практики в пространстве массмедиа (на материале блога М. Лабковского и радиопрограмм с его участием) // *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. – 2022. – Т. 1. – №. 2. – С. 78-84.
- Коблева З.Х., Каратабан И.А. Психология медиа коммуникации // *Вестник Майкопского Государственного технологического университета*. – 2022. – Т. 14. – №. 1. – С. 121-130.

### References

- Akabaeva M. O., Abikenova G.T. Mediakommunikasianyn lingvistikalık maseleleri [Linguistic problems of media communication] // *Izvestia. Seriya: Filologicheskie nauki*/2022. Т.64.№1.
- Antipova I.G. Osnovnye metody izucheniya psihologii mediakommunikatsii [The main methods of studying the psychology of media communication] // *Nauchnyj redaktor doktor pedagogicheskikh nauk, professor*. – S. 23. *Zhurnal Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Socialnye nauki/ 2022 VAK/ Oblast nauk/ Nauki ob Obrazovanii*
- Vasenina S. I., Vinokurova N. V., Mazurenko O. V. Razvitie lyuboznatelnosti i umstvennykh sposobnostej doshkolnikov v usloviyah transformatsii socialnogo prostranstva [The development of curiosity and mental abilities of preschoolers in the context of the transformation of social space] // *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*. – 2022. – №. 75-2. – S. 66-69.
- Batel S., Castro P. Reopening the dialogue between the theory of social representations and discursive psychology for examining the construction and transformation of meaning in discourse and communication // *British Journal of Social Psychology*. – 2018. – Т. 57. – №. 4. – S. 732-753.
- Bhabha H. K. *Postcolonial criticism* // *Postcolonism*. – Routledge, 2023. – S. 105-133.
- Eberhardt A. K. Urban landscapes in boardgames // *The Social Construction of Landscapes in Games*. – Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022. – S. 109-126.
- Esenbekova N.M., Mamankul A.A., Syzykova A.A., Kutym B. Aleumettik kommunikasia men kibermadeniеттеgi mediakonvergentsia [Social communication and media convergence in cyber culture] // *Almaty*, S. 34-35.
- Ittefaq M. et al. A pandemic of hate: Social representations of COVID-19 in the media // *Analyses of Social Issues and Public Policy*. – 2022. – Т. 22. – №. 1. – С. 225-252.
- Lindquist K. A. et al. The cultural evolution of emotion // *Nature Reviews Psychology*. – 2022. – Т. 1. – №. 11. – С. 669-681.
- Mazzara, Bruno M., 'Social Representations, Communication, and the Evolution of Cultures', in Alberta Contarello (ed.), *Embracing Change: Knowledge, Continuity, and Social Representations* (New York, 2022; online edn, Oxford Academic, 23 Dec. 2021), <https://doi.org/10.1093/oso/9780197617366.003.0005>, accessed 30 Nov. 2023.
- Muchacki M. Peculiarities of personality development of the future in the context of information and communication technologies and education system reform (Polish experience) // *Futurity Education*. – 2022. – Т. 2. – №. 1. – С. 46-56.
- Nevolina V. V. et al. Managing students' social activity in the context of digital transformations: socio-cultural determinants and constructive basis // *Journal of Positive school psychology*. – 2022. – Т. 6. – №. 2. – С. 5718-5725.
- Xian Z. *Cultural Representation and Cultural Studies*. – Taylor & Francis, 2023.
- Kobleva Z. H., Karataban I. A. [Psychology of media communication] // *Vestnik Majkopskogo Gosudarstvennogo tehnologicheskogo universiteta Uchrediteli: Majkopskiy Gosudarstvennyy tehnologicheskij universitet*. – 2022. – Т. 14. – №. 1. – С. 121-130.
- Martynenko S. V., Karepova S. G. Genezis deviantnogo povedeniya lichnosti v usloviyah sociokulturnykh transformacij [The genesis of deviant personality behavior in the context of socio-cultural transformations] // *Gumanitarnye, socialno-ekonomicheskie i obshestvennyye nauki*. – 2022. – №. 3. – С. 59-64.

### Information about authors:

- Rushanova Nelya (corresponding author) – Senior Lecturer, Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: [nelia\\_82@mail.ru](mailto:nelia_82@mail.ru));
- Kalibekuly Daryn – PhD student, Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: [daryn150192@mail.ru](mailto:daryn150192@mail.ru));
- Zhanibek Azel – Senior Lecturer, Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: [azel.zhanibek@gmail.com](mailto:azel.zhanibek@gmail.com));

*Nurmanova Marzhan – Senior Lecturer, Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: nurmarzhan111@gmail.com);*

*Alimberdi Lazzat – Master's student, Publishing, editorial and design art, Al-Farabi Kazakh National University, (Almaty, Kazakhstan, email: Mslyaz@mail.ru).*

**Авторлар туралы мәлімет:**

*Рушанова Неля Берікқызы – аға оқытушы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, эл.пошта: nelia\_82@mail.ru);*

*Қалибекұлы Дарын – докторант, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, эл.пошта: daryn150192@mail.ru);*

*Жәнібек Азел Бауыржанқызы – аға оқытушы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, эл.пошта: azel.zhanibek@gmail.com);*

*Нұрманова Маржан Сейтжапарқызы – аға оқытушы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, эл.пошта: nurmarzhan111@gmail.com);*

*Әлімберді Ләззат Айтжанқызы – магистрант, Баспагерлік және редакторлық өнер кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, email: Mslyaz@mail.ru).*

*Поступило 30 ноября 2023 г.*

*Принято 24 февраля 2024 г.*



А.А. Нуршаихова\* , М.О. Негизбаева , Е.И. Дудинова 

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

\*e-mail: nurshaikhova@gmail.com

## КРАУДФАНДИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВА ФИНАНСИРОВАНИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ: КАЗАХСТАНСКИЕ И ТУРЕЦКИЕ ПРОЕКТЫ

Современное кинопроизводство, в том числе документальное кино, ищет альтернативные источники решения финансовых вопросов. Документалистика активно развивается, молодое поколение смотрит фильмы на смарт девайсах, растет спрос на производство новых проектов. Краудфандинг набирает большие обороты в сфере финансирования документальных фильмов. В западных странах краудфандинг показал значительные успехи, на их примере казахстанские режиссеры применяют новые алгоритмы реализации проектов. Исходя из классического представления о краудфандинге как финансировании проектов посредством использования интернет-пространства для привлечения небольших взносов от большого количества людей, автор ставит цель – обозначить краудфандинг как альтернативный способ финансирования документальных фильмов и поддержку независимого кинопроизводства.

В статье также исследуется феномен краудфандинга как модели перспективного финансового обеспечения реализации проектов независимой документалистики и продвижения творчества сценаристов. На основе анализа основных проблем и перспектив успешных краудфандинговых кампаний Казахстана и Турции, авторы описали потенциал краудфандинга как средства финансирования и распространения независимых медиапроектов. Также был проведен анализ практики функционирования краудфандинговых платформ нескольких стран. Даны представления о развивающемся ландшафте документального кино и потенциале краудфандинга для поддержки независимого кинопроизводства. Авторы также отметили ценность краудфандинга для женщин-режиссеров тех стран, где затруднительно получить доступ к финансированию проектов. Краудфандинг становится популярным способом финансирования документальных фильмов, представляя альтернативу традиционным источникам, таким как гранты, спонсорство и инвестиции. Данное исследование в области документалистики и краудфандинга может оказаться полезным для студентов факультетов журналистики и практиков медиа и киноиндустрии.

**Ключевые слова:** краудфандинг, медиа, документальное кино, альтернативное финансирование, казахстанское кинопроизводство.

A.A. Nurshaikhova\*, M.O. Negizbayeva, E.I. Dudinova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

\*e-mail: nurshaikhova@gmail.com

### Crowdfunding as an alternative form of financing documentary films: an example of Kazakh and Turkish projects

Modern film production, including documentary filmmaking, is seeking alternative solutions for financial issues. Documentary filmmaking is actively developing, as the young generation watches films on smart devices, leading to an increasing demand for the production of new projects. Crowdfunding is gaining significant traction in financing documentary films. In Western countries, crowdfunding has shown significant success, and Kazakhstani directors are adopting new project realization opportunities based on these examples. Based on the classical understanding of crowdfunding as the financing of projects through the use of Internet, aiming to attract small contributions from a large number of people, the author of this research sets the objective to delineate crowdfunding as an alternative means of financing documentary films and supporting independent film production.

By studying successful crowdfunding campaigns, analyzing challenges and opportunities, the article presents the potential of crowdfunding as a means of financing and distributing independent documentary films, using Kazakhstan and Turkey as examples. A study of crowdfunding platforms in several countries is also analyzed. It provides insights into the evolving landscape and the potential of crowdfunding to support independent film production. It is noteworthy that the value of crowdfunding lies in providing women directors in countries where it was previously impossible to receive funding for

their projects. Crowdfunding is becoming a popular way for financing documentary films, providing an alternative to traditional sources such as grants, sponsorship and investments. This research in the field of documentary filmmaking and crowdfunding may be useful for journalism faculties, media and film industry practitioners.

**Keywords:** crowdfunding, media, documentaries, alternative funding.

Ә.А. Нұршайықова\*, М.О. Негізбаева, Е.И. Дудинова

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

\*e-mail: nurshaikhova@gmail.com

### **Краудфандинг деректі фильмдерді қаржыландыруға балама ретінде: Қазақстандық және Түрік жобаларының мысалында**

Қазіргі киноөндіріс, оның ішінде деректі фильмдер қаржылық мәселелерді шешудің балама көздерін іздеуде. Деректі фильмдер дамып келеді, жас ұрпақ смарт құрылғыларда фильмдер көреді және жаңа жобаларды шығаруға сұраныс артуда. Бұл жобаларды қаржыландыру кеңістігінде краудфандинг қарқын алуда. Батыс елдерінде краудфандинг айтарлықтай табысқа қол жеткізіп, олардың үлгісіне сүйене отырып, қазақстандық режиссерлер жобаларды жүзеге асырудың жаңа мүмкіндіктерін пайдалануда. Американдық ғалым Э.Моллик краудфандинг – бұл көп адамдардан шағын жарналарды тарту мақсатында интернет кеңістігін пайдалану арқылы жобаларды қаржыландыру деп есептейді. Зерттеудің мақсаты – краудфандингті деректі фильмдерді қаржыландырудың және тәуелсіз кино өндірісін қолдаудың балама тәсілі ретінде анықтау. Бұл мақалада краудфандинг деректі фильмдерді қаржыландырудың үлгісі және тәуелсіз деректі мамандар үшін мүмкіндік ретінде қарастырылады. Сәтті краудфандинг науқандарын қарастырып, қиындықтар мен мүмкіндіктерді талдап, мақала Қазақстан мен Түркия мысалдарын пайдалана отырып, тәуелсіз деректі фильмдерді қаржыландыру және тарату құралы ретінде бұл баламаның әлеуетін бағалауды ұсынады. Бірнеше елдердегі краудфандинг платформаларын зерттеу де қарастырылады. Деректі фильмдердің дамып келе жатқан жалпы көрінісі және тәуелсіз фильм өндірісін қолдаудағы краудфандингтің қарқынды әлеуеті туралы жан-жақты түсінік беріледі. Авторлар сонымен қатар жобаларды қаржыландыруға қол жеткізу қиын елдердің әйел режиссерлері үшін краудфандингтің құндылығын атап өткен. Краудфандинг гранттар, демеушілік және инвестициялар сияқты дәстүрлі көздерге балама ұсына отырып, деректі фильмдерді қаржыландырудың танымал тәсіліне айналуға. Деректі фильм түсіру және краудфандинг саласындағы бұл зерттеу журналистика факультетінің студенттері мен БАҚ және киноиндустрия мамандары үшін пайдалы болуы мүмкін.

**Түйін сөздер:** краудфандинг, медиа, деректі фильмдер, балама қаржыландыру.

#### **Введение**

Актуальность темы состоит в том, что современное кинопроизводство, в том числе документальное кино, ищет альтернативные источники решения финансовых вопросов. Документалистика активно развивается, молодое поколение смотрит фильмы на смарт девайсах и растет спрос к производству новых проектов. Растет и популярность краудфандинга как финансовой модели. Этот способ предоставляет не только сбор средств, но и возможность привлечения внимания к кампании и PR-решениям работы режиссера. С помощью обратной связи есть возможность отследить заинтересованность общественности проектом, это обеспечит дальнейшее широкое освещение. Однако, кинематографисты могут столкнуться с рядом проблем, в том числе с риском незаинтересованности аудитории. Краудфандинг как для Казахстана, так и для Турции

новая сфера, требующая скрупулезного изучения и популяризации.

#### **Материалы и методы исследования**

В ходе исследования был применен метод сравнительного анализа краудфандинговых платформ, рассмотрены и учтены разнообразные виды добровольного сбора средств, таких как Indiegogo, Seed&Spark, Documentary.org и других. Были использованы данные сайта Statista о предпочтениях людей, спонсирующих проекты в отношении киноиндустрии. Рассмотрен метод спонсирования посредством конкурса НАО «Государственный центр поддержки национального кино» в Казахстане. Качественные исследования материалов основывались на персональном опыте режиссеров-документалистов, использовавших краудфандинг для создания и реализации проектов в Казахстане, на примере

фильмов «28 панфиловцев», «Қазақ елі», «Бала» и «Бойжеткен». Глубинные интервью, наблюдения и анализ краудфандинговых кампаний и изучение сайтов позволили полноценно раскрыть данную тему.

Проведен анализ специфики и особенностей реализации кинопроектов в Казахстане и Турции в условиях сбора средств. Представлены экспертные мнения режиссеров-документалистов, работающих с краудфандингом. В работе учтена рекомендованная турецкими учеными методология исследования. Проведен анализ краудфандинговых турецких фильмов «Benim Çocuğum» («Мой ребёнок»), «Ekümenopolis» («Экуменополис») и «Ez Fırıyam Tu Mayı Li Cî» (Я летел, ты остался). Эмпирическую основу исследования составили научные труды, эксклюзивные интервью режиссеров и профессоров Стамбульского Университета. Исследование проектирует анализ платформ, размеры собранных средств и результаты деятельности краудфандинговых кампаний.

### Обзор научной литературы

Краудфандинг – от англ.яз crowd – «толпа» и funding – «финансирование» – сбор пожертвований через интернет (Hawe, 2009). Индийский исследователь К. Картикеян называет краудфандингом процессом финансирования проектов множеством мелких инвесторов или людей, которые вносят небольшую сумму для достижения определенного целевого денежного рубежа, установленной для определенной цели, посредством Интернета (Karthikeyan, 2020). Американский ученый Е. Моллик считает, что краудфандинг – усилия индивидуальных предпринимателей или групп по финансированию своих предприятий путем привлечения небольших взносов от больших групп людей через Интернет без использования стандартных финансовых посредников (Mollick, 2014). Другими словами, краудфандингом можно назвать сбор средств, необходимый для определенной группы лиц, которая нуждается в финансировании своего проекта не с официальной стороны, то есть не беря кредит в банке, а посредством интернет-каналов, без посредника, только онлайн платформы (Schwienbacher, Larralde, 2012).

Таким образом, краудфандинг как модель финансирования включает в себя вклад людей в потенциальный проект посредством использования интернет-пространства. Изначально кра-

удфандинг подразумевал исключительно благотворительную форму помощи. Первая успешная краудфандинговая кампания в Интернете состоялась в 1997 году, когда британская рок-группа Marillion собрала у своих поклонников деньги на зарубежное турне (Agrawal, 2018). Группа испытывала финансовые трудности и решила попробовать краудфандинг для сбора средств на турне. Они использовали фанатскую онлайн-платформу под названием The Web UK, чтобы обратиться к своим поклонникам и попросить их о поддержке, предлагая эксклюзивный доступ к закулисной контенту и атрибутике в обмен на пожертвования. Кампания прошла успешно: менее чем за неделю поклонники пожертвовали более 60 тыс. долл. США. Это позволило группе профинансировать турне без привлечения звукозаписывающего лейбла. Успех кампании продемонстрировал потенциал краудфандинга как жизнеспособной модели финансирования творческих проектов. Стоит отметить, что до кампании Marillion были и более ранние примеры краудфандинга, например, кампания по финансированию Марка Твена которая поспособствовала открытию его издательства «Чарльз Уэбстер и компания» в 1884 году. Однако, подобные примеры малоизвестны и не были так широко популяризированы, как Marillion, которых считают первым популярным случаем современного финансирования (Wilding, 2022).

Если обратиться к истории краудфандинга, она берет начало в XIX веке, когда строительство основания Статуи Свободы финансировалось за счет сбора средств сторонников (bbc, 2013). В ряде стран были развернуты кампании по благотворительному сбору помощи во время и после войны. В современную эпоху краудфандинг стал возможен благодаря Интернету и социальным сетям.

В современном мире выделим проект «kroogi.com», в котором для создания музыкального сайта велась политика «Заплати столько, сколько сможешь». Также можно добавить стримеров и их донаты (от англ.яз to donate – «жертвовать, дарить»). Стрим (от англ. to stream – «транслировать») – это современная форма мультимедиа, которая включает в себя одновременную запись и трансляцию через Интернет в режиме реального времени (cloudflare, 2023). Индонезийский автор М. Рамадхан, что именно миллениалы, люди, живущие в период цифрового подъема, должны активно способствовать развитию краудфандинга (Ramadhan, Hendratmi, 2023). Знаменитые

стримеры получили значительные пожертвования от своих зрителей. В 2019 году стример на своем канале Twitch «ExoticChaotic» получил от подписчика единовременное пожертвование в размере 75 тыс. долл. США. А в 2020 году «CriticalRole» получил пожертвование в размере 1 млн. долл. США во время благотворительного лайвстрима для помощи пострадавшим от COVID-19, позже на платформе Kickstarter заработали 11.3 млн. долл. США (Whitten, 2019).

Таким образом, краудфандинг может быть полезен широкому кругу лиц, предпринимателям, начинающим специалистам или стартаперам. Художники и музыканты активно пользуются сервисом для выпуска серии картин или музыкальных альбомов. Некоммерческие организации собирают средства для конкретных целей, часто благотворительного характера. Изобретатели используют краудфандинг для сбора средств на разработку новых продуктов. Так поступил и успешный проект «Coolest cooler», целью которого было создание высокотехнологичного универсального кулера для активного отдыха (Meisenzahl, 2019). В целом, краудфандинг служит ценным инструментом, способствующим созданию новых проектов, побуждая общественность быть причастным к этому.

На сегодняшний день границы краудфандинга расширились. Широкие возможности социальных сетей, онлайн-сообществ, технологии микроплатежей стали привлекать как коммерческих сегмент, так и разработчиков социальных проектов. Следовательно, «пожертвования» от групп потенциально заинтересованных сторонников стали зависеть от содержания деятельности, и получаемые возможности напрямую зависят от количества поддерживаемых (Dresner, 2014). Одним из преимуществ краудфандинга является то, что он позволяет потенциальным создателям изначально проверить рыночный спрос на свои идеи, прежде чем вкладывать ресурсы и тратить время на разработку проекта. Кроме того, краудфандинг может предоставить определенным группам в разных странах мира, например, женщинам-режиссерам и тем, кто не имеет возможности, получить доступ к финансированию своих проектов, которые по разным причинам не могут быть спонсированы (Mollick, 2014). При правильно поставленных задачах и грамотно проведенной работе, автор получает возможность обратной связи по проекту. Это бесплатная рекламная кампания, повышающая узнаваемость бренда еще до запуска проекта, на-

зываемая социальным откликом. А для людей, поддерживающих подобные кампании и распространяющих проект по социальным сетям, это шанс получить вознаграждения, альбом, фильм и упоминание их имен в титрах.

## Результаты и обсуждение

Краудфандинг стал популярным благодаря положительной взаимной выгоде. Инвесторы стали получать, что хотели, а создатели проекта вдохновлялись поддержкой. Рост популярности краудфандинга объясняется во многом благодаря социальным сетям, желанию потребителей иметь прямое влияние на продукты и услуги. Это позволило предпринимателям, художникам, некоммерческим организациям и общественным деятелям получить доступ к большому кругу сторонников. Краудфандинг демократизирует процесс финансирования, позволяя каждому внести свой вклад в проект, в который он верит, устраняя барьеры появляющиеся при традиционных источниках финансирования. Маркетинг и PR играют здесь немаловажную роль. Как известно, сегодня кампании продвигаются через социальные сети и другие онлайн-каналы, это помогает создать «ажитоаж», привлекая дополнительное внимание к проекту. Обеспечивая ценные маркетинговые и рекламные возможности, не прибегая к большим затратам, появляется большой процент сторонников. При большой отдаче обратная связь станет инструментом тестирования и получения отзывов от потенциальных клиентов. Подобный «фидбек» в последствии помогает усовершенствовать проект в лучшую сторону.

Узнать принцип краудфандинга можно с детального ознакомления работы сайта. Для создания проекта следует обратить внимание на специфические особенности каждого сайта. Для начала следует учитывать тип финансирования, определить правила сборов, процент выплаты денежных средств и политику платформы. Во время размещения проекта, описанию подлежат не только прямые расходы, следует подчеркнуть важность презентуемой темы, какие эмоции предоставляются после выхода в тираж, подчеркнуть цели и упомянуть о вознаграждениях. Желательно, поддержать описание проекта визуальной составляющей и инфографикой. На протяжении сбора средств и после него, выкладывать посты в социальные сети, для информирования сторонников. Данный этап не только укрепит доверие, но и проявит «транспарентность» денежных



вложений. Например, в качестве вознаграждений музыканты печатают имена поддержавших проект на обложках альбомов, художники на своих сайтах, а режиссеры в титрах фильма.

Говоря о прозрачности условий финансирования, следует отметить, что прямое инвестирование проекта помогает уменьшить асимметрию между инвесторами и авторами проектов. Проходит снижение барьера, таким образом сборщики средств получают доступ к капиталу без необходимости выполнять строго поставленные цели и требования кредиторов, и быть зависимыми в сроках возвращения средств. Краудфандинг сайт может обеспечить создание сообществ, помочь найти сторонников вокруг конкретных проектов. Это дает ощущение общей цели и идентичности, и стать мощной силой для социальных или политических изменений. Рассматривая политическое финансирование, подобные программы зачастую имеют строгие критерии, которые впоследствии затрудняют получение средств. Краудфандинг же позволяет сохранять контроль над своими проектами и идеями, не используя полномочия по принятию решений государственным учреждением, которое может затянуть процесс на недели. Конечно, существуют и частные источники финансирования государственной помощи, так как во втором примере финансирование может включать длительный процесс подачи заявки и утверждения проекта.

Несмотря на то, что краудфандинг имеет серьезные преимущества, следует отметить возможность рисков. Первое, нет гарантии успеха будущего проекта. Любая деятельность определяется не конкретным действием, а заинтересованностью сторонников. Второе, краудфандинговые компании могут нарушать права интеллектуальной собственности других лиц, что приводит к судебным искам и спорам. Такое бывает не часто, однако, следует всегда читать договоры и предоставляемые материалы соглашений. Третье, спонсоры всегда будут амбициозными в своих ожиданиях от планируемой кампании, а результат, к сожалению, может подвести их ожидания.

На сегодняшний день краудфандинговых платформ становится больше, каждый сайт предоставляет внушительное количество разнообразных предложений, что затрудняет поиск по-настоящему стоящих проектов (Gerber, 2013). По словам американского финансового журнала *Forbes*: «Чтобы выделиться, нужна от-

личная стратегия «диджитал» маркетинга, которая способна обеспечить поток трафика к проекту. Страница должна быть оптимизирована для привлечения большого количества платежеспособных спонсоров. Многие современные краудфандинговые сайты в данный момент стараются защищаться от мошенников и ботов, но это очень сложно. Поэтому, если проект достаточно новый, неизвестный, то краудфандинг может быть не лучшим вариантом, если только проект не вдохновит богатых и щедрых людей» (Necht, 2020). Федеральная торговая комиссия Америки (Federal Trade Commission) пишет, что «некоторые мошенники используют краудфандинг как средство кражи денег у людей, которые в свою очередь считают, что вносят свой вклад в истинное дело или инвестируют в законный бизнес» (Lejk, 2019).

Серьезной проблемой стали случаи, когда авторы проектов представляют не соответствующую действительности информацию для привлечения большего внимания. Преувеличивая возможности продукта, излагая ложные обещания относительно результатов проекта, появляются мошеннические сборы. Иногда создатели проекта игнорируют пункт вознаграждения. Проблемы возникают и в случаях, когда недобросовестный автор создает поддельный проект без намерения предоставлять конечный продукт или услугу. Используются поддельные имена и изображения, обманным путем собираются деньги без намерения предоставить окончательный продукт. Российская редакция *Forbes* предоставила кейс о том, как некий Дуглас Монахан, пообещавший в 2015 году на сайте *Indiegogo* создать «умный рюкзак», в который входит встроенный аккумулятор, Bluetooth колонка, и собственная точка Wi-Fi. В 2016 году он создал идентичную страницу на сайте *Kickstarter*. По итогам обоих сборов он получил 800 тыс. долл. США, однако, ни один человек поддержавший данный проект в итоге не получил рюкзак. Автор проекта утверждает, что ему не повезло изначально. Федеральная торговая комиссия США обосновала, что Дуглас Монахан потратил собранные средства на собственные нужды (Таиров, 2020).

Первопроходцем в сфере онлайн-краудфандинга следует отметить сайт *www.artistshare.com*, созданный в 2003 году для музыкантов и композиторов, которые взаимодействовали через благотворительные пожертвования фанатов. *ArtistShare* работает по модели подписки, по-



клонники артиста методом постоянной подписки получают платный контент. В 2009 году появился проект Kickstarter, на сегодняшний день самый известный краудфандинговый сервис. С появлением Kickstarter данная форма финансирования стала мейнстримным, популярным способом финансирования проектов, предприятий и стартапов (Sorensen, 2015). На сайте создатели устанавливают цель финансирования и дедлайн проекта, пользователи могут пожертвовать деньги только в отведенный период времени. В отличие от некоторых других краудфандинговых платформ, Kickstarter работает по модели «все или ничего», что означает, что, если проект не достигает своей цели финансирования к установленному сроку, деньги не собираются, и проект не продвигается вперед. Эта система стимулирует создателей ставить реалистичные цели финансирования и мотивирует сторонников продвигать проект в социальных сетях. Платформа имеет много различных творческих ветвей, начиная от художественных инсталляций и музыкальных альбомов, заканчивая видеогридами и техническими гаджетами. Одной из отличительных особенностей Kickstarter является обязательное вознаграждение поддержавшим проект. Такие награды варьируются от простой благодарственной записки от автора до эксклюзивных товаров, продуктов с ограниченным тиражом или личных встреч.

Среди режиссеров-документалистов популярна краудфандинговая платформа для кинематографистов Indiegogo. Сайт предоставляет отдельную категорию «Фильмы и видео», которая включает множество подкатегорий, таких как документальные, повествовательные и анимационные фильмы. Сайт предоставляет советы для начинающих кинематографистов, в том числе «Руководство по краудфандингу» – тематические исследования и передовой опыт (indiegogo.com).

Seed&Spark – платформа с краудфандинговой и дистрибьюторской составляющей, предназначенная для независимых кинематографистов (seedandspark.com). Они предлагают ресурсы и поддержку кинематографистам на протяжении всего процесса, от краудфандинга до распространения.

Documentary.org – веб-сайт международной ассоциации документалистов (IDA) предоставляет ресурсы и поддержку создателям документальных фильмов. Сайт подсказывает как запустить успешную кампанию и предлагает список

краудфандинговых платформ, предназначенных для получения финансирования (IDA40, 2023).

Как показывает практика, благодаря краудфандинговым сайтам значительная часть проектов благополучно реализуются. Например, самый популярный проект по состоянию на 2022 год на сайте Kickstarter – это новелла Брендона Сандерсона «Сюрприз!» с наивысшим рейтингом выше 41 млн. дол. США собранных денег. Б. Сандерс провел грамотную PR-кампанию на странице сайта, расписав свои планы и показав, на что будут потрачены собранные деньги (Atwell, 2023).

По данным сайта Statista, исследования показали, что предпочтительно люди спонсируют проекты, связанные с художественной киноиндустрией. Затем отдают средства на продвижение документальных фильмов и новостей. Остальные предпочитают помогать в продвижении комедийных фильмов, музыкальных клипов и уделять внимание образовательному контенту:

1. Фильмы и сериалы – 82% респондентов,
2. Новости и документальные фильмы – 57%,
3. Комедия – 50%,
4. Музыкальные клипы – 43%,

Образовательные онлайн видео – 32% (statista.com, 2021). 118

К сожалению, конкретных данных по киноиндустрии и документалистике в Казахстане нет. Сайт «Бюро национальной статистики» не обновлял публикации относительно культуры в РК с 2021 года (Qazstat, 2023).

Финансовая поддержка кинопроизводства осуществляется посредством конкурса НАО «Государственный центр поддержки национального кино» и проводится кино-отбор проектов на признание их национальными фильмами. Жюри отбирают социально-значимые игровые проекты, анимационные и в том числе и документальные картины. Данный конкурс обеспечивает 100% финансирование фильма. По словам А. Абельдинова, исполнительного директора по международным кинофестивалям ГЦПНК, «в стране одновременно запустится в производство более 60 кинопроектов самых разных жанров, включающих 18 полнометражных игровых, 19 документальных, 17 короткометражных и восемь анимационных фильмов» (Виклюк, 2022). При выборе старались давать предпочтение начинающим кинематографистам, которые показывали хороший потенциал. Также конкурс «Формат DOC», который запустили в 2022 году,

планирует стать ежегодным. Данный проект Центральноазиатской программы MediaCAMP при поддержке USAID. Формат DOC предоставляет 5 грантов на съемки документальных фильмов. В итоге жюри выбрало пять проектов, которые будут выпускаться так же с помощью спонсорства Internews ([ru.internews.kz](http://ru.internews.kz), 2022).

О том, что казахстанская документалистика развивается свидетельствует конкурс в школу документалистики, которое проводит агентство Internews Казахстан. В Алматы проходит фестиваль документальных фильмов «Qara» (Смотри) на актуальные социально-политические ([qarafilmfest.kz](http://qarafilmfest.kz), 2023). Также проводятся международные кинофестивали «Евразия», Almaty Film Festival, Международный фестиваль студенческих и дебютных фильмов «Бастау», Almaty Indie Film Festival и др.

Одним из успешных и крупных краудфандинговых проектов в сотрудничестве Казахстана и России стал сбор средств на реализацию фильма «28 панфиловцев». Сбор составил более 18 млн. тенге. Съемки фильма проводились в Казахстане. Помогли в этом около 35 тыс. человек (Касымова, 2016). По словам президента общественного фонда «Мир Евразии» и политолога Э. Полетаева: «Данный фильм называют первым форматом по-настоящему «народного фильма». Проект получил хорошие оценки критиков, показывая возможность снимать профессиональные фильмы без значительных трат. Помощь людей заняла значительное место в финансировании проекта, несмотря на помощь государства Казахстана, России и частных спонсоров» ([iasentr.ru](http://iasentr.ru), 2016).

Исторический кинопроект «Қазақ елі» методом краудфандинга собрал более 1,3 млн. тенге. Все средства не покрыли сумму фильма, однако они побили рекорд на просторах Казнета. Проект состоял из 10-серий, каждый по 40 минут ([ratel.kz](http://ratel.kz), 2016).

Методом краудфандинга реализованы казахстанские документальные фильмы «Бала» и «Бойжеткен». «Бала» – документальный фильм об усыновленных казахстанских детях, проживающих в семьях в США. В 2017 году режиссер К. Бейсекеев задумал авторский проект (Хорошева, 2017). Идея фильма пришла К. Бейсекееву во время просмотра документального фильма на телеканале «Казахстан». Программа была посвящена усыновленным детям, проживающим в Соединенных Штатах Америки. Его удивило, что журналисты «пристыжали» детей. «То, что

показывают по телевизору это не то, что есть на самом деле, не то, с чем я столкнулся в реальности. В своей программе телеканал акцентировал внимание, например, на религии, или на том, знают ли они казахский язык. Был неправильный месседж. Тогда я понял: надо делать альтернативный фильм, нашел контакты, поехал в Филадельфию и отснял семью», – говорит К. Бейсекеев (Тойшибекова, 2017). Документальное кино «Бала» собрало на краудфандинговом сервисе нужную сумму в 5 тыс. долл. США за 5 дней. Люди жертвовали от 5 до 500 долл. США. Подобное спонсорство стало отличным стартом для создания фильма (Тойшибекова, 2017).

Авторы документального фильма «Бойжеткен» (Девушка на выданье) описывали как «кино про Алматы, любовь и рок-н-ролл» и выпустили в 2018 году. Изначально авторы собирали средства на американских площадках, однако сбора не получилось из-за высокого уровня конкурентности. Надеясь на помощь отечественного зрителя, режиссёры пришли на казахстанские сайты поддержки проектов. Всех поддержавших авторы пригласили на предпоказ фильма, а также предложили небольшие роли в кинопроекте ([kinopoisk.ru](http://kinopoisk.ru), 2018).

Издательский дом Vlast.kz запустил документальный цикл под названием «Полигон» (Каплина, 2019). За полтора дня Vlast.kz успешно собрала планируемые 2 млн. тенге и завершила сборы 4 685 208 тенге. Проект запустили в реализацию. Фильм представит зрителям историю о Семипалатинских ядерных испытаниях. По словам автором с момента закрытия полигона прошло 32 года, однако, история и ее последствия остаются малоизвестными. Проект, а позже и документальный фильм представит частные истории, которыми поделятся журналисты, видеографы, документалисты и историки.

Ранее компания работала над фильмами про гражданскую войну в проекте «Приказано зачистить», посвященный КарЛАГ и репрессиях во время Советского Союза, и над фильмом «Земля-Море» – про исчезновение Аральского моря и строительство Турксиба, а также фильм про «историю Чернобыля» и многое др. ([start-time.kz](http://start-time.kz), 2023).

Краудфандинг в Турции так же, как в Казахстане относительно новое явление. Для турецких кинематографистов почти единственной возможностью систематического финансирования является субсидирование проектов Министерством культуры. Политолог Кюльтигин

Каган Акбулута в книге «Поддержка кинематографии Министерства культуры» (Kültigin, 2016) упоминает проблемы финансирования в киноиндустрии Турции, и главная из них заключается в том, что финансирование, предоставляемое государством, является единственным крупным ресурсом для кинематографистов (hurriyetdailynews.com, 2016).

Тем не менее режиссеры стараются использовать онлайн-возможности. Турецкий режиссер-документалист Джан Джандан благодаря социальному инвестированию создал картину «Benim Çocukum» (Мой ребёнок). По его словам, люди сплотились в поддержку проекта, который повествует о семьях с детьми-трансгендерами, о их борьбе за принятие гендерной идентичности в стране. Фильм получил высокую оценку за честное и чуткое изображение проблем трансгендеров, а также за освещение проблем, с которыми трансгендеры и их семьи сталкиваются в турецком обществе. Это также проливает свет на важность семейной поддержки и принятия в жизни трансгендеров (Koçer, 2014).

Документальный фильм «Ekümenopolis» режиссера Имре Азема о городской трансформации и джентрификации Стамбула. «Экуменополис» – термин, придуманный греческим градостроителем Константиносом Доксиадисом для описания гипотетического глобального города, охватывающего весь мир. В фильме Стамбул используется в качестве тематического исследования для изучения проблем и последствий быстрой урбанизации и неконтролируемого развития. В документальном фильме представлены интервью с архитекторами, градостроителями, активистами и жителями Стамбула, которые делятся своими взглядами на меняющийся ландшафт города. В фильме рассказывается о перемещении населения, разрушении исторических памятников и ухудшении состояния окружающей среды, вызванном крупномасштабными строительными проектами и инициативами по обновлению городов (imdb, 2011).

Документальный фильм «Ez Firiyam Tu Mayî Li Cî» (Я летел, ты остался) режиссера Мудже Арслана про опасное путешествие в поисках могилы отца режиссера, курдского партизана, который погиб, сражаясь вместе с Рабочей партией Курдистана (РПК) в битве на юге Турции (imdb, 2012). Название фильма позаимствовано из одного стихотворения Ахмада Ариффа, что дословно переводится как «Я летал, а ты остался» Его

часто цитируют как символ страданий и борьбы курдского народа.

Режиссеры этих документальных фильмов инициировали краудфандинговые кампании (Koçer, 2014).

Успех этих проектов актуализирует потенциал краудфандинга как альтернативное средство финансирования независимых кинопроектов. Краудфандинг становится все более популярной и практичной возможностью финансирования документальных фильмов, в то время как традиционные методы финансирования, такие как государственные дотации, гранты бывают труднодоступны и сопряжены многочисленными условиями. Краудфандинг демократизировал процесс финансирования и открыл возможности для талантливых независимых кинематографистов, которые в случае традиционных моделей финансирования могли остаться не услышанными. Краудфандинг формирует независимое будущее документального кино.

### Заключение

Краудфандинговая система становится популярным методом финансирования документальных фильмов, предлагая альтернативу традиционным источникам, таким как гранты, спонсорство и частное инвестирование. Данный вид особенно важен для стран, где финансирование документальных фильмов может быть ограниченным или отсутствовать вовсе. Для Казахстана краудфандинг пока еще новая концепция, набирающая популярность. Однако, это позволило некоторым проектам собрать необходимые средства для производства своих фильмов. Документальное кино в Турции, аналогично казахстанскому кино, развивается и совершенствуется. Кинопроизводство страны, получающая спонсорство по большей части от Министерства Культуры, активно начинает использовать альтернативные меры финансирования. По мере того, как большое количество кинематографистов обращается к краудфандингу как к средству финансирования своих проектов, платформы, вероятно, станут более популярным источником в будущем, что предоставит широкий спектр поддержки кинематографистам. Кроме того, краудфандинг может демократизировать процесс кинопроизводства, позволяя любому, у кого есть история, собрать средства, необходимые для воплощения своего видения на экраны девайсов. Конечно, риски, влияющие на отрицательную огласку и малый процент поддержки

сторонников существует. Поэтому для полной реализации проекта необходимо тщательно планировать бюджет, PR, маркетинговые стратегии, привлекать людей через социальные сети, данные этапы минимизируют риск неудач. Будущее кра-

удфандинга выглядит многообещающе, но потребуются постоянные инновации и усилия, чтобы кинематографисты могли обеспечить стабильное финансирование, необходимое им для показа своих историй.

### Литература

- Agrawal, A. Why crowdfunding will grow in 2018'. *Thenextweb*. 2018. URL: <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/10/crowdfunding-will-grow-2018/>. (Accessed: 02.03.2023)
- Atwell M. How Brandon Sanderson's Kickstarter Project Broke the Bookish Internet. *Kickstarter*. 2022. URL: <https://www.kickstarter.com/articles/how-brandon-sanderson-s-kickstarter-project-broke-the-bookish-internet> (Accessed: 03.03.2023).
- Бойжеткен. *Kinopoisk.ru*. 2018. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1115045/> (Accessed: 04.03.2023).
- Бюро национальной статистики. *Qazstat*. 2021. URL: <https://new.stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-culture/> (Accessed: 03.03.2023).
- Виклюк Н. Более пяти миллиардов тенге выделили на финансирование кино в Казахстане. *Liter.kz*. 2022. URL: <https://liter.kz/bolee-piati-milliardov-tenge-vydelili-na-finansirovanie-kino-v-kazakhstan-1658916882/> (Accessed: 05.03.2023).
- Dresner S. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. John Wiley & Sons. 272 p. 2014.
- Gerber E.M., Hui J. Crowdfunding: motivation and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*. 20(6). p.p.1-32. 2013. <https://doi.org/10.1145/2530540>.
- Have J. *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future business* M. 288 p. 2009.
- Hecht J. Is Crowdfunding A Good Option For Businesses During The Pandemic? 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/jaredhecht/2020/08/31/is-crowdfunding-a-good-option-for-businesses-during-the-pandemic/?sh=15a8fa1065f0>. (Accessed: 03.03.2023).
- IDA40. International association of documentalists. 2023. URL: <https://documentary.org/>. (Accessed: 03.03.2023).
- IMDB. Online database of information related to films. 2011. URL: <https://www.imdb.com/title/tt1854524/> (Accessed: 02.03.2023).
- IMDB. Online database of information related to films. 2012. URL: [https://www.imdb.com/title/tt2298323/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt2298323/?ref_=fn_al_tt_1) (Accessed: 02.03.2023).
- Indiegogo. Crowdfunding website. 2023. URL: <https://www.indiegogo.com/> (Accessed: 03.03.2023).
- Каплина О. Казахстанский портал Власть запустил краудфандинг на проект «Полигон». *News Reporter*. 2019. URL: <https://newreporter.org/2019/06/19/kazaxstanskij-portal-vlast-zapustil-kraudfanding-na-proekt-poligon/> (Accessed: 02.03.2023).
- Karthikeyan C. *Crowdfunding*. Book. Walnut Publication. 224 p. 2020.
- Касымова А. Краудфандинг в Казахстане: работает ли древний казахский обычай взаимопомощи? *Казинформ*. 2016. URL: [https://www.inform.kz/ru/kraudfanding-v-kazakhstan-rabotaet-li-drevniy-kazahskiy-oby chay-vzaimopomoschi\\_a2952181](https://www.inform.kz/ru/kraudfanding-v-kazakhstan-rabotaet-li-drevniy-kazahskiy-oby chay-vzaimopomoschi_a2952181) (Accessed: 04.03.2023).
- Koçer C. Social business in online financing: Crowdfunding narratives of independent documentary producers in Turkey. *New media & society*. p.p. 1-18. 2014. DOI: 10.1177/1461444814558913.
- Kültigin K.A. *Ministry of Culture cinematography support*. el.book. 2016.
- Lejk L. Avoid crowdfunding scams. *Federal trade commission consumer advice*. 2019. URL: <https://consumer.ftc.gov/consumer-alerts/2019/05/avoid-crowdfunding-scams> (Accessed: 02.03.2023).
- Meisenzahl M. How the Coolest Cooler went from one of the most successful Kickstarters ever to the site's 'biggest disaster'. 2019. URL: <https://www.businessinsider.com/coolest-cooler-kickstarter-timeline-going-out-of-business-2019-12> (Accessed: 04.03.2023).
- Mollic E. The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*. 29(1), p.p. 1-16. 2014.
- Most popular genres of digital original series based on share of demand in Russia in 2nd quarter 2021. *Statista*. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1035921/russia-digital-original-series-genre-demand-share/> (Accessed: 02.03.2023).
- Первый казахстанский краудфандинг на съемки исторического фильма собрал более 1,3 миллиона тенге. *Ratel.kz*. 2016. URL: [https://ratel.kz/kaz/pervyj\\_kazaxstanskij\\_kraudfanding\\_na\\_semki\\_istoricheskogo\\_filma\\_sobral\\_bolee\\_13\\_milliona\\_tenge](https://ratel.kz/kaz/pervyj_kazaxstanskij_kraudfanding_na_semki_istoricheskogo_filma_sobral_bolee_13_milliona_tenge) (Accessed: 03.03.2023).
- Qara film festival. URL: <https://qarafilmfest.kz/> (Accessed: 04.03.2022).
- Ramadhan H.N., Hendratni A. Moslem Millennials Donor Intention Through Donation-Based Crowdfunding in Indonesia. *Journal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. 10(1). p.p. 41-56. 2023. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp41-56>.
- «Русских играли граждане Казахстана, а казахов – граждане России». ИАЦ МГУ. Информационно-аналитический Центр по изучению общественно-политических процессов на постсоветском пространстве. 2016. URL: <https://ia-centr.ru/experts/iats-mgu/russkikh-igrali-grazhdane-kazakhstan-a-kazakhov-grazhdane-rossii/> (Accessed: 02.03.2023).
- Schwiendbacher, A., Larralde, B. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures, in: Cumming, D. (Eds.) *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford University Press. 2012.



- Seed&Spark. Crowdfunding website. 2023. URL: <https://seedandspark.com/> (Accessed: 03.03.2023).
- Sorensen, I. E. Go crowdfund yourself: some unintended consequences of crowdfunding for documentary film and industry in the U.K. MoneyLab Reader: An Intervention in Digital Economy. Institute for Networked Cultures: Amsterdam, pp. 268-280. 2015.
- Стали известны победители «Формата DOC» в Казахстане. Internews Network. 2022. URL: <https://ru.internews.kz/2022/04/stali-izvestny-pobediteli-formata-doc-v-kazahstane/> (Accessed: 04.03.2023).
- Start-time.kz. Crowdfunding website. 2023. URL: <https://start-time.kz/project/details/696/description> (Accessed: 03.03.2023).
- Таиров Р. «Живой, нечестный подонок и вор»: почему создателя умного рюкзака обвинили в растрате \$800 000 с краудфандинга. Forbes. 2020. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/394401-lzhivyy-nechestnyy-podonok-i-vor-pochemu-sozdatelya-umnogo-ryukzaka-obvinili-v> (Accessed: 04.03.2023).
- The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. BBC. 2013. URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-21932675> (Accessed: 10.03.2023)
- Тойшибекова А. «Бала». Новый фильм Каната Бейсекеева. Vlast.kz. 2017. URL: <https://vlast.kz/story/21923-bala-novyj-film-kanata-bejsekeeva.html> (Accessed: 04.03.2023).
- Turkish films turn to crowdsourcing for funding. Hurriyet DailyNews. 2016. URL: <https://www.hurriyetdailynews.com/turkish-films-turn-to-crowdsourcing-for-funding-100653> (Accessed: 03.03.2023)
- What is streaming? Cloudflare. 2023. URL: <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-streaming/> (Accessed: 07.03.2023).
- Whitten S., 'Dungeons and Dragons' Kickstarter breaks record with \$11.3 million campaign. CNBC. 2019. URL: <https://www.cnbc.com/2019/04/19/critical-role-vox-machina-kickstarter-ends-with-11-million-in-funding.html> (Accessed: 07.03.2023).
- Wilding P. Crowdfunding, anoraks and prog weekenders – how Marillion survived the 90s and beyond. Louder. 2022. URL: <https://www.loudersound.com/features/crowdfunding-anoraks-and-prog-weekenders-how-marillion-survived-the-90s> (Accessed: 03.03.2023).
- Хорошева З. Бала. Esquire. 2017. URL: <https://esquire.kz/bala/> (Accessed: 03.03.2023).

## References

- Agrawal, A. Why crowdfunding will grow in 2018'. Thnextweb. 2018. URL: <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/10/crowdfunding-will-grow-2018/>. (Accessed: 02.03.2023)
- Atwell M. How Brandon Sanderson's Kickstarter Project Broke the Bookish Internet. Kickstarter. 2022. URL: <https://www.kickstarter.com/articles/how-brandon-sanderson-s-kickstarter-project-broke-the-bookish-internet> (Accessed: 03.03.2022).
- Boyzhetken. Kinopoisk.ru. 2018. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1115045/> (Accessed: 04.03.2023).
- Byuro nacionalnoi statistiki. [Bureau of National Statistics]. Qazstat. 2021. URL: <https://new.stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-culture/> (Accessed: 03.03.2023).
- Viklyuk H. Bolee pyati milliardov tenge vydelili na finansirovanie kino v Kazakhstane. [More than five billion tenge was allocated to finance cinema in Kazakhstan.]. Liter.kz. 2022. URL: <https://liter.kz/bole-piati-milliardov-tenge-vydelili-na-finansirovanie-kino-v-kazahstane-1658916882/> (Accessed: 05.03.2023).
- Dresner S. Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet. John Wiley & Sons. -272 p. 2014.
- Gerber E.M., Hui J. Crowdfunding: motivation and deterrents for participation. ACM Transactions on Computer-Human Interaction. 20(6). p.p.1-32. 2013. <https://doi.org/10.1145/2530540>.
- Hawe J. Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future business M., 288 p. 2009.
- Hecht J. Is Crowdfunding a Good Option for Businesses During The Pandemic? 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/jared-hecht/2020/08/31/is-crowdfunding-a-good-option-for-businesses-during-the-pandemic/?sh=15a8fa1065f0>. (Accessed: 03.03.2023).
- IDA40. International association of documentalists. 2023. URL: <https://documentary.org/>. (Accessed: 03.03.2023).
- IMDB. Online database of information related to films. 2011. URL: <https://www.imdb.com/title/tt1854524/> (Accessed: 02.03.2023).
- IMDB. Online database of information related to films. 2012. URL: [https://www.imdb.com/title/tt2298323/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt2298323/?ref_=fn_al_tt_1) (Accessed: 02.03.2023).
- Indiegogo. Crowdfunding website. 2023. URL: <https://www.indiegogo.com/> (Accessed: 03.03.2023).
- Kaplina O. Kazakhstanskij portal Vlast' zapustil kraudfanding na proekt «Poligon». [The Kazakh portal Vlast launched crowdfunding for the Polygon project]. News Reporter. 2019. URL: <https://newreporter.org/2019/06/19/kazaxstanskij-portal-vlast-za-pustil-kraudfanding-na-proekt-poligon/> (Accessed: 02.03.2023).
- Karthikeyan C. Crowdfunding. Book. Walnut Publication. 224 p. 2020.
- Kasymova A. Kraudfanding v Kazakhstane: rabotaet li drevnij kazahskij obyčaj vzaimopomoshhi? [Crowdfunding in Kazakhstan: Does the ancient Kazakh custom of mutual assistance work?]. Kazinform. 2016. URL: [https://www.inform.kz/ru/kraudfanding-v-kazahstane-rabotaet-li-drevnij-kazahskiy-obyčaj-vzaimopomoshchi\\_a2952181](https://www.inform.kz/ru/kraudfanding-v-kazahstane-rabotaet-li-drevnij-kazahskiy-obyčaj-vzaimopomoshchi_a2952181) (Accessed: 04.03.2023).
- Koçer C. Social business in online financing: Crowdfunding narratives of independent documentary producers in Turkey. New media & society. p.p. 1-18. 2014. DOI: 10.1177/1461444814558913.
- Kültigin K.A. Ministry of Culture cinematography support. el.book. 2016.
- Lejk L. Avoid crowdfunding scams. Federal trade commission consumer advice. 2019. URL: <https://consumer.ftc.gov/consumer-alerts/2019/05/avoid-crowdfunding-scams> (Accessed: 02.03.2023).



- Meisenzahl M. How the Coolest Cooler went from one of the most successful Kickstarters ever to the site's 'biggest disaster'. 2019. URL: <https://www.businessinsider.com/coolest-cooler-kickstarter-timeline-going-out-of-business-2019-12> (Accessed: 04.03.2023).
- Mollic E. The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*. 29(1), p.p. 1-16. 2014.
- Most popular genres of digital original series based on share of demand in Russia in 2nd quarter 2021. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1035921/russia-digital-original-series-genre-demand-share/> (Accessed: 02.03.2023).
- Pervyj kazakhstanskij kraudfanding na s'emki istoricheskogo fil'ma sobral bolee 1,3 milliona tenge. [The first Kazakhstani crowdfunding for the shooting of a historical film raised more than 1.3 million tenge]. *Ratel.kz*. 2016. URL: [https://ratel.kz/kaz/pervyj\\_kazakhstanskij\\_kraudfanding\\_na\\_semki\\_istoricheskogo\\_filma\\_sobral\\_bolee\\_13\\_milliona\\_tenge](https://ratel.kz/kaz/pervyj_kazakhstanskij_kraudfanding_na_semki_istoricheskogo_filma_sobral_bolee_13_milliona_tenge) (Accessed: 03.03.2023).
- Qara film festival. [Электрон. ресурс]. 2022. URL: <https://qarafilmfest.kz/> (Accessed: 04.03.2022).
- Ramadhan H.N., Hendratni A. Moslem Millennials Donor Intention Through Donation-Based Crowdfunding in Indonesia. *Journal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. 10(1), p.p. 41-56. 2023. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp41-56>.
- «Russkikh igrali grazhdane Kazakhstana, a kazakhov – grazhdane Rossii». [Russians were played by citizens of Kazakhstan, and Kazakhs were played by citizens of Russia]. IAC MSU. Informatsionno-analiticheskij Tsentr po izucheniyu obshhestvenno-politicheskikh protsessov na postsovetском prostranstve. 2016. URL: <https://ia-centr.ru/experts/iats-mgu/russkikh-igrali-grazhdane-kazakhstana-a-kazakhov-grazhdane-rossii/> (Accessed: 02.03.2023).
- Schwiebacher, A., Larralde, B. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures, in: Cumming, D. (Eds.) *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford University Press. 2012.
- Seed&Spark. Crowdfunding website. 2023. URL: <https://seedandspark.com/> (Accessed: 03.03.2023).
- Sorensen, I. E. Go crowdfund yourself: some unintended consequences of crowdfunding for documentary film and industry in the U.K. *MoneyLab Reader: An Intervention in Digital Economy*. Institute for Networked Cultures: Amsterdam, pp. 268-280. 2015.
- Stali izvestny pobediteli «Formata DOC» v Kazakhstane. [The winners of the "DOC Format" in Kazakhstan became known]. *Internews Network*. 2022. [Electronic resource]. URL: <https://ru.internews.kz/2022/04/stali-izvestny-pobediteli-formata-doc-v-kazakhstane/> (Accessed: 04.03.2023).
- Start-time.kz. Crowdfunding website. 2023. URL: <https://start-time.kz/project/details/696/description> (Accessed: 03.03.2023).
- Tairov R. «Lzhivyy, nechestnyj podonok i vor»: pochemu sozdatelya umnogo ryukzaka obvinili v rastrate \$800 000 s kraudfandinga. [“False, dishonest bastard and thief”: why the creator of a smart backpack was accused of embezzling \$800,000 from crowdfunding]. *Forbes*. 2020. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/394401-lzhivyy-nechestnyj-podonok-i-vor-pochemu-sozdatelya-umnogo-ryukzaka-obvinili-v> (Accessed: 04.03.2023).
- The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. *BBC*. 2013. URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-21932675> (Accessed: 10.03.2023).
- Toishibekova A. «Bala». *Novyj fil'm Kanata Beisekeyeva*. [The child. A new film by Kanat Beisekeyev]. *Vlast.kz*. 2017. URL: <https://vlast.kz/story/21923-bala-novyj-film-kanata-beisekeyeva.html> (Accessed: 04.03.2023).
- Turkish films turn to crowdsourcing for funding. *DailyNews*. 2016. URL: <https://www.hurriyetdailynews.com/turkish-films-turn-to-crowdsourcing-for-funding-100653> (Accessed: 03.03.2023).
- What is streaming? *Cloudflare*. 2023. URL: <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-streaming/> (Accessed: 07.03.2023).
- Whitten S., 'Dungeons and Dragons' Kickstarter breaks record with \$11.3 million campaign. *CNBC*. 2019. URL: <https://www.cnbc.com/2019/04/19/critical-role-vox-machina-kickstarter-ends-with-11-million-in-funding.html> (Accessed: 07.03.2023).
- Wilding P. Crowdfunding, anoraks and prog weekenders – how Marillion survived the 90s and beyond. *Louder*. 2022. URL: <https://www.loudersound.com/features/crowdfunding-anoraks-and-prog-weekenders-how-marillion-survived-the-90s> (Accessed: 03.03.2023).
- Khorosheva Z. Bala. [The child]. *Esquire*. 2017. URL: <https://esquire.kz/bala/> (Accessed: 03.03.2023).

#### Сведения об авторах:

*Нуршаихова Алия Арнуровна (корреспондентный автор) – докторант, зам. зав. кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, КазНУ им. аль-Фараби (г. Алматы Казахстан, эл. почта: nurshaikhova@gmail.com);*

*Негизбаева Марлан Онласыновна – к. филол. н., ст. преподаватель кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, КазНУ им. аль-Фараби (г. Алматы Казахстан, эл. почта: marlanonneg@gmail.com).*

*Дудинова Елена Ивановна – к. филол. н., ст. преподаватель кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, КазНУ им. аль-Фараби (г. Алматы Казахстан, эл. почта: elenadudinova29@gmail.com).*

#### Information about authors:



*Aliya Nurshaikhova (corresponding author) – PhD student, Deputy Head of the UNESCO Department of Journalism and Communication, al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: nurshaikhova@gmail.com);*

*Marlan Negizbaeva – Candidate of Sciences in Philology, Senior teacher at the UNESCO Department of Journalism and Communication, al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: marlanonneg@gmail.com).*

*Elena Dudinova – Candidate of Sciences in Philology, Senior teacher at the UNESCO Department of Journalism and Communication, al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: elenadudinova29@gmail.com).*

*Поступило 4 декабря 2023 г.*

*Принято 18 февраля 2024 г.*

А. Аукешева<sup>1\*</sup> , А.А. Токпанова<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

<sup>2</sup>Казахский национальный исследовательский технический университет

имени К.И. Сатпаева, Казахстан, г. Алматы

\*e-mail: asel.aukesheva@mail.ru

## МЕДИЙНАЯ СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ КОРОТКИХ ВИДЕОРОЛИКОВ НА АУДИТОРИЮ ПОКОЛЕНИЯ Z

Статья посвящена актуальной теме специфики влияния медиаформата коротких видеороликов на представителей поколения Z. Авторы делают попытку изучить феномен популярности у современной аудитории жанров Shorts и Reels на медиаресурсах YouTube, Instagram, TikTok. В статье рассматривается влияние коротких видео на когнитивные способности представителей молодого поколения. В ходе написания статьи были изучены работы журналистов и нейропсихологов о влиянии формата «сториз» на подрастающее поколение в современном медиапространстве.

Платформа TikTok на сегодняшний день стала лидером цифровой медиаиндустрии. В своей работе авторы анализируют причины успеха данного медиаформата и называют главной характеристикой кратких видеороликов простоту и адаптивность к потребностям современного общества. В статье указаны причины популярности кратких медийных форм, рассмотрен феномен «клипового мышления» у представителей поколения Z.

Цель исследования – проанализировать понятие «Поколение Z», исследовать специфику воздействия коротких видео на молодежную аудиторию частотность взаимодействия подписчиков с контентом.

Методами исследования являются классификация, наблюдение, метод анкетного опроса, контент-анализ, обобщение. На основании опроса были определены основные характеристики и дифференциация двух групп: активные пользователи цифрового контента и потребители смешанного контента (цифрового и книжного). Авторы, опираясь на результаты, выявили существенные различия в получении и усвоении информации.

Научная значимость исследования заключается в выявлении воздействия формата коротких видео на молодежную аудиторию. Авторы посчитали целесообразным провести анкетный опрос среди студентов в возрасте 18-22 лет, поскольку данная возрастная категория пользователей проводит большую часть времени в социальных сетях. Выводы носят рекомендательный характер и в перспективе помогут сформировать дальнейшие векторы для цифровой детоксикации представителей поколения Z. Формат кратких видеороликов в социальных сетях и на видеохостингах должен потребляться школьниками и молодым поколением, но в дозированном объеме, чтобы избежать пагубного влияния на психику и понятийное мышление современного поколения.

**Ключевые слова:** представители поколения Z, видеохостинг, медиапсихология, цифровой детокс, клиповое мышление, видеоконтент.

A. Aukesheva<sup>1\*</sup>, A. Tokpanova<sup>2</sup>

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

Satbayev University, Kazakhstan, Almaty

\*e-mail: asel.aukesheva@mail.ru

## Features of the influence of short media videos on the cognitive abilities of representatives of the Z generation

The article is devoted to the urgent topic of the short videos' influence on the representatives of generation Z. The authors make an attempt to study the phenomenon of popularity of Shorts and Reels genres on YouTube, Instagram and TikTok. The article considers the influence of short videos on the cognitive abilities of representatives of the young generation. During the writing of the article the works of journalists and neuropsychologists on the influence of the format of storises on the younger generation in the modern media space were studied.

The authors explore the phenomenon of short videos in TikTok. This platform has become a leader in the world of digital media industry. The authors try to analyse the reasons for the success of the short

media format. In their opinion, the main characteristic of short videos on YouTube, TikTok, Instagram was simplicity and adaptability to the needs of modern society. The article indicates the reasons for the popularity of short media forms among generation Z.

In the article the authors considered the topic of “clip thinking” among the representatives of generation Z. The aim of the research: to identify the main characteristics and differentiation between two groups: active users of digital content and consumers of mixed content (digital and print). The authors, based on the results, identified significant differences: the groups have different approaches to obtaining and assimilating information.

The aim of the study is to analyse the concept of “Generation Z”, to investigate the specifics of the impact of short videos on the youth audience. This format is actively used on the platforms: TikTok, YouTube, Instagram for frequent interaction of subscribers with content.

The research methods are: classification, observation, questionnaire survey method, content analysis, generalisation.

The scientific significance of the study lies in identifying the impact of the format of short videos on the youth audience. The authors considered it appropriate to conduct a questionnaire survey among students aged 18-22 years old, since this age group of users spends most of their time in social networks. The conclusions with recommendations are given at the end of the article. The conclusions are of a recommendatory nature and in the long term, they can help to form further vectors for digital detoxification for generation Z.

Results and conclusions of the article: the format of short videos on social networks and video hosting sites should be consumed by schoolchildren and the younger generation, but in a dosed volume to avoid harmful effects on conceptual thinking.

**Keywords:** representatives of generation Z, video hosting, media psychology, digital detox, clip thinking, video content.

А. Аукешева\*<sup>1</sup>, А.Токпанова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

<sup>2</sup>Қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті, Қазақстан, Алматы қ.

### **Z ұрпақ өкілдері аудиториясына қысқа бейнероликтердің әсер етуінің медиалық ерекшелігі**

Мақала Z ұрпақ өкілдеріне қысқа бейне медиа форматының ерекше әсері туралы өзекті тақырыпқа арналған. Авторлар YouTube, Instagram, TikTok медиа ресурстарында Shorts және Reels жанрларының заманауи аудиториялары арасында танымалдылық феноменін зерттеуге тырысады. Мақалада шағын бейнероликтердің өскелең ұрпақ өкілдерінің танымдық қабілетіне әсері қарастырылған. Мақаланы жазу барысында қазіргі медиа кеңістіктегі сюжет форматының өскелең ұрпаққа ықпалы туралы журналистер мен нейропсихологтардың жұмыстарын зерттедік.

Авторлар TikTok желісіндегі қысқа бейнелер құбылысын зерттейді. Бұл платформа бүгінде цифрлық медиа индустриясы әлемінде көшбасшыға айналды. Авторлар өз жұмыстарында қысқа медиа форматының сәтті болуының себептерін талдауға тырысады. Олардың пікірінше, YouTube, TikTok және Instagram-дағы қысқа бейнелердің негізгі сипаттамалары қарапайымдылық пен заманауи қоғамның қажеттіліктеріне бейімделу болып табылады. Мақалада Z буыны арасында қысқа медиа формаларының танымал болу себептері анықталған.

Мақалада авторлар Z буын өкілдері арасында «клиптік ойлау» тақырыбын қарастырды. Сауалнаманың мақсаты: екі топтың негізгі сипаттамаларын және дифференциациясын анықтау: цифрлық контентті белсенді пайдаланушылар мен аралас контентті тұтынушылар (цифрлық және кітап). Авторлар нәтижелерге сүйене отырып, елеулі айырмашылықтарды анықтаған.

Зерттеудің мақсаты – «Z ұрпағы» тұжырымдамасын талдау және қысқа бейнелердің жастар аудиториясына әсер ету ерекшеліктерін зерттеу. Бұл формат жазылушылардың мазмұнмен жиі әрекеттесуі үшін TikTok, YouTube, Instagram платформаларында белсенді қолданылады.

Зерттеу әдістеріне жіктеу, бақылау, сауалнама әдісі, мазмұнды талдау, жалпылау жатады.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы қысқа бейне форматының жастар аудиториясына әсерін анықтауда жатыр. Авторлар 18-22 жас аралығындағы студенттер арасында сауалнама жүргізуді дұрыс деп санаған, өйткені пайдаланушылардың осы жас санаты көп уақытын әлеуметтік желілерде өткізеді.

Зерттеу нәтижелері ұсынымдық сипатқа ие және болашақта Z буынының өкілдерін цифрлық детоксикациялау үшін одан әрі векторларды қалыптастыруға көмектеседі.

Мақаланың нәтижелері мен тұжырымдары: әлеуметтік желілер мен видеохостинг сайттарындағы қысқа бейнероликтердің форматын мектеп оқушылары мен жас ұрпақ қолдануы керек, бірақ қазіргі ұрпақтың психикасы мен тұжырымдамалық ойлауына зиянды әсер етпеу үшін өлшенген мөлшерде болуы керек.

**Түйін сөздер:** Z буын өкілдері, видеохостинг, медиа психология, цифрлық детокс, клиптік ойлау, бейне контент.

## Введение

Выбор темы нашего исследования обусловлен тем обстоятельством, что на фоне глобальной цифровизации все большее количество молодых людей проводит за просмотром контента социальных сетей. Наибольшей популярностью пользуются короткие видеоролики в приложении TikTok. Основными причинами этого стали доступность приложения для пользователя, яркий дизайн и контент с использованием популярной музыки, юмора или такого жанра интернет-коммуникации, как челлендж, а также легкий формат усвоения школьной программы путем кратких видеоуроков. Существует целое поколение пользователей, чья зависимость от социальных сетей стала актуальной проблемой в наши дни. В конце 2000-х гг. в руки представителей поколения Z родители давали модели первых сенсорных телефонов, для просмотра в видеохостингах мультфильмов или участия в видеоиграх. Наряду с этим, в среде юных пользователей, в межличностном общении отмечены такие особенности, как невнимательность, рассеянность, социопатия, нежелание проводить досуг вне дома, на природе. Данные негативные проявления наблюдаются чаще у представителей молодого, среднего поколения и у большинства тинейджеров.

Гипотеза настоящего исследования состоит в следующем: формат коротких видео является на данный момент актуальным медиатрендом на платформах TikTok, YouTube, Instagram и имеет специфическое воздействие на аудиторию из числа поколения Z. У молодых людей (проводящих от 2 и более часов за просмотрами контента TikTok) отмечаются низкая концентрация внимания, поверхностное восприятие информации без склонности к глубокому анализу и рутинной работе, требующей усидчивости.

## Материалы и методы

Для решения исследовательских задач большую роль сыграли труды в области нейропсихологии, педагогики ученых Дальнего и Ближнего Зарубежья: Шпитцера М., Старцева М.В., Гавриловой Т.Н., Хоуи Н., Штрауса В., Джабриалова М.А., Хлебникова В.В., Купчинской М., Башкирова С., Хаттон Д., Хафиз С. и др.

**Объектом исследования** являются короткие видеоролики TikTok, Shorts, Reels, чья клиповая конструкция пользуется популярностью у молодежной аудитории. Контент данных видеороликов, основанный на гедонизме и социализации через систему челленджей, провоцирует снижение когнитивных способностей и вызывает зависимость.

**Субъектом исследования** выступают пользователи цифровых технологий, обозначенных как представители Поколения Z (рожденные в период с 1997-2012 гг.).

В научном исследовании **применялся комплексный метод**: он включил в себя типологический, аналитический методы анализа специфики и разнообразия видеороликов, метод анкетного опроса, метод наблюдения.

## Обсуждение

Технологическая революция способствовала широкому распространению цифровых гаджетов и смартфонов нового поколения в развитых странах с высоким потребительским уровнем. Это США, страны ЕС, Южная Корея, Япония и др. По последним данным торговой организации GSMA, за октябрь 2023 году по всему миру количество владельцев смартфонов достигло 4,3 млрд человек, что кратно 54% количества жителей земного шара. В то время, как количество пользователей мобильным интернетом приближено к 4,6 млрд человек (GSMA.,2023/).

Эра информационных технологий XXI века ознаменована активным применением во всех сферах многофункциональных цифровых гаджетов, внесших в жизнь современного человека как позитивные, так и негативные факторы. В числе бесспорных положительных аспектов цифровизации отметим повышение эффективности производства, доступность информации для любого пользователя, в любой точке мира, возросший уровень качества услуг, автоматизация бизнес-процессов и многое другое. По мере расширения сегмента пользователей цифровых гаджетов специалисты в области психологии, социологии отметили отрицательные тенденции, проявляющиеся в негативном воздействии контента на активную часть потребителей дид-



житальных медиа – детско-юношескую возрастную группу. Так исследователь Манфред Шпитцер в монографии «Антимозг», изучив воздействие цифровых устройств на человека, отметил их негативное влияние на развитие вербальных навыков, понижение когнитивных способностей и внимания (Шпитцер М.2014). Это исследование легло в основу монографии о негативном влиянии гаджетов, призванных функционально облегчить человечеству ежедневные задачи, но являющиеся «машинами по задержке умственного развития», которые лишают человека жизненно важной нагрузки на мозг.

Как упоминалось выше, активными пользователями контента кратких видеороликов являются представители «Поколения Z», рожденные в период 1997-2012 гг. Разработанная У.Штраусом и Н.Хоувом (Исаева М.,2011) «Теория поколений» основана на идее, согласно которой каждые 20 лет происходит смена поколений, обладающих качественно иным складом ума, ценностями и знаниями иного типа. Термин «Поколение Z» (англ. Generation Z), их также обозначают синонимами: айдженеры (IGen), зумеры, плюралисты, центениалы. Представителей данного поколения Z также обозначают термином «цифровые люди». Период их формирования совпал с серединой 2000-х годов – это эра «новой цифровой экономики», характерной приметой эры стало то, что главными драйверами стали мобильные технологии. Это обусловило регулярное взаимодействие молодежи с социальными сетями через смартфоны, компьютеры, планшеты, использование 3D, VR и другими цифровыми технологиями.

Невозможно представить жизнь современного общества без социальных сетей и Интернета. Став неотъемлемым атрибутом коммуникативного процесса, социальные сети предоставляют пользователям широкий спектр форм общения: аудиозвонки, онлайн-встречи, видеоконференции, обмен медиафайлами. Количество новых пользователей в интернет-пространстве ежедневно увеличивается, как увеличивается число профессий, связанных с деятельностью в информационно-цифровой среде. Что подтверждает мнение профессора С.Х.Барлыбаевой «...в недалеком будущем примерно три четверти населения будет занято в области информации и новых медиа» (Барлыбаева С.Х.2016). Социальные сети активно применяются в рабочее время, на досуге, в поездках, в отпуске. Миллионы пользователей используют социальные сети: посе-

щают новостные сайты, оформляют подписку на различные платформы, создают сообщества по интересам, общим политическим взглядам, корпоративным связям, проходят повышение квалификации в различных профессиональных сферах и т.д. Не стала исключением и детско-юношеская, молодежная аудитория, она также, как и взрослая, имеет свою блогосферу, свои сообщества, любимых блогеров, сайты и каналы, связанные с образованием и новостным контентом.

Успех социальных сетей среди подрастающего поколения объясняется возможностью погрузиться в мир, наполненный понятными для них символами, сленгом, законами. TikTok, Instagram для детской и юношеской аудитории – это не просто возможность публиковать посты, фотографии, но и активно коммуницировать со своими сверстниками, делиться советами, мнениями, выслушивать критику и предложения.

По мнению исследователя Текутьевой И.А., четкой классификации такого явления, как видеоблог пока не существует (Текутьева И.А.,2015), так как видеоблоги – это формирующая, еще не имеющая определенных черт форма аудиовизуального контента. Типы и виды контента видеоблогов определены, но систематизировать и сгруппировать их не представляется возможным, в силу многообразия материала на видеохостингах. Существует тематическая привязанность темы к тексту, в связи с чем О.Старковой (Старкова О.2016) была предложена жанрово-тематическая классификация видеоблогов, в которой указаны не все жанры видеоблога, лишь более-менее сформировавшиеся и апробированные в медиапространстве:

- Челлендж;
- Летсплей;
- Обзор;
- Пранк;
- Вайн;
- Обучающий блог;
- Диалог;
- Шоу;
- Сериал.

Медиапространство насыщено большим количеством блогов, в которых представители разных этносов, возрастных групп, профессий, пола размещают разнообразный контент на любую тему: хобби, профессиональные навыки, спорт, животный мир, растительный мир, саморазвитие и т. д. Блогосферу используют обычные люди, политики, общественные деятели, журналисты

и даже знаменитости с целью поддержания или повышения своего рейтинга популярности.

Форматы и жанры молодежных блогов (как и тематика), бывают самые разные и включают: Vine, LetsPlay, LifeStyle, Fashion-блоги, образовательные блоги, «Игры по интересам», Челлендж-блоги, «Семейный сериал» и др.

Мы сделали попытку исследовать контент в видеохостинге YouTube, в социальных сетях Instagram и TikTok. Основным форматом Instagram является фото и видео-Reels, TikTok – короткие видео. Видеохостинг YouTube специализируется на видео, фото и Shorts, туда школьники чаще всего заходят для усвоения школьной программы. С середины 2010-х годов в сети приобрел широкую популярность Instagram, в 2021 году появился жанр Reels – короткие вертикальные видео от 60 секунд. Успех данного короткого видеоформата перед статичными фото отметили также создатели сети TikTok. Параллельно в YouTube формат видео Shorts (от 60 секунд до 10 минут) уже во втором квартале 2022 года содействовал обновлению рекордов посещаемости (Яркин С., 2022), что доказывает высокий запрос аудитории на краткий видеоконтент. Одной из причин популярности является принадлежность аудитории к категории «людей экрана» (Купчинская М.А., Юдалевич М.В. 2019), для которых характерны поверхностно-визуальное мышление, широко известное под термином «клиповое мышление». Исследователи Купчинская М.А., Юдалевич Н.В. (Купчинская М.А., Юдалевич Н.В., 2019) отметили у молодых пользователей социальных сетей характерные черты, свойственные людям с клиповым мышлением, такими как: гиперактивность, неумение сосредоточиться, рассеянное внимание, скудный лексикон. Регулярный просмотр контента, построенного на алгоритме клиповой конструкции, создает предпосылки для поверхностного восприятия информации, без последующего глубокого понимания сути явления.

В большинстве представителям поколения Z присуще клип-мышление, основанное на фрагментарно-калейдоскопическом восприятии информации без особого детального изучения материала. Это мышление характеризуется нарушенной логикой понимания природы предмета: его происхождения, его назначения, сути, функциональности. Слишком большой поток интернет-информации нарушает культурно-академическое изучение вопроса или предмета. В то время, как у тех, кто предпочитает книжный

контент, отмечается понятийное мышление, которое более глубокое и обладает способностью выделять главное, концентрировать внимание. Исследователь Фрумкин Б.М. (Фрумкин Б.М., 2019) обозначил клип-мышление как направление формирования нового уровня взаимодействия человек-информация. Для этого направления характерно оперативное переключение между разными фрагментами и невозможность понять упорядоченную последовательность однообразной информации.

Именно клиповая конструкция лежит в основе алгоритмов цифрового контента, способствуя нарушению линейного восприятия информации в современных социальных сетях (TikTok, Instagram) и разрыву причинно-следственных связей. Это оказывает существенное влияние на реципиентов – потребителей, являющихся, по большей части, представителями Поколения Z. Успех коротких видео в социальных сетях основан на том, что современное общество обладает клиповой культурой. Этот термин принадлежит ученому Э.Тоффлеру (Тоффлер Э. 2007:97). Он предложил данную концепцию в качестве составляющей информационной культуры, создающей креативную форму восприятия, напоминающую переход с канала на канал. Подобный контент из фрагментов информации не всегда носит содержательный характер.

Информация в коротких видеороликах TikTok, Shorts, Reels для аудитории представлена в виде разбитой на фрагменты. Современный пользователь социальных сетей ежедневно просматривает и «скроллит» в лентах сотни самых разных сюжетов, текстов, аудиосообщений, разной музыки, параллельно прослушивает десятки и даже сотни новостных и информационных сообщений. Все это отражается на восприятии мира. Мир через эту разнородную информацию предстает в виде большой мозаики из клипов – разных фрагментов. И поскольку современные медиа долгое время влияли на массовое сознание через короткие видеоролики, современный пользователь отличается клиповым мышлением. Среднестатистический человек в поисках новой информации стремится не только прочитать текст, но также услышать, разглядеть все подробности. Обычная картина: приходит очередная новость-сенсация. Пользователь изучает разные источники информации, чтобы детально прослушать новость, посмотреть и почитать ее. Поскольку есть вероятность того, что иные каналы могут сообщить дополнительные факты.

Происходит постоянная проверка информации, своего рода фактчекинг. Среднестатистический человек смотрит новости с целью увидеть подробности с места происшествия. Современный жанр коротких роликов в социальных сетях и приложениях сформировали и усилили клиповое мышление человека. Потому что страница любой социальной сети (TikTok, Instagram, Facebook, X (Twitter), YouTube) представлены в виде бесконечной ленты из разрозненных видео, аудио, фотографий и текстов.

Одним из классических примеров клиповой подачи материала, созданного для Поколения Z и Альфа, является сайт [briefly.ru](http://briefly.ru). Данный сайт пользуется успехом у молодых людей, поскольку был создан с главной целью – сэкономить время читателей (из числа учащихся), предельно кратко изложив на листе объемные произведения классической литературы. Создатель сайта А. Скрипник (Скрипник А.2016) опубликовал в 2003 году страницу кратких изложений книжных произведений. Посещаемость сайта высокая – 2-3 млн человек в месяц. На сайте большой выбор произведений в жанре нонфикшен, русской классики, философии, зарубежной литературы, психологии и др. Каждая повесть, роман, новелла, рассказ изложены в сжатом виде. Указаны персонажи, дана их характеристика, действия, мотивация и синопсис сюжетной линии. Многостраничные литературные произведения здесь изложены предельно кратко. Этот метод основан на клиповом изложении материала, он не позволяет познать глубину сюжетной линии и характера персонажей. Цельное литературное произведение построено на эмоциональном воздействии на читателя, ведь задача автора – передать нравы и специфику эпохи, дать возможность прочувствовать переживания героев произведения. В то время как синопсис романа объемом в 2 абзаца и с 1-3 иллюстрациями больше напоминает пост в Instagram.

Готовый анализ книги, кинофильма от YouTube-канала «ЧБУ» (краткий пересказ и анализ произведения с интерпретацией блогера) также уменьшает шансы понять контент. Блогер «ЧБУ» (@nerdface) предлагает лишь набор основной линии и свою интерпретацию материала. Каждое рассматриваемое произведение представляется в формате основных сюжетных фрагментов, а также комментируется автором. В результате у аудитории формируется поверхностное представление о представленной в

«ЧБУ» кинокартине или произведении и снижается критическое мышление по той причине, что она всецело полагается на оценочные суждения автора.

Формирование своего мнения и эффективное изучение материала помогает облегчить прочтение. Это удачно выстроенная на принципах многозадачности методика и последующий анализ книжного оригинала, кинофильма, спектакля и т.д. Процесс целостного восприятия темы основан исключительно на детальном и длительном изучении темы. Что подразумевает ознакомление с источниками, тщательном анализе причинно-следственных связей, обсуждении изучаемого предмета в ходе дискуссий.

Медиаплатформа TikTok приобрела популярность именно благодаря тому, что оптимизировала контент до формата коротких сториз, видео. Популярность данной платформы подтверждается тем, что по последним данным, количество подписчиков TikTok на ноябрь 2023 года составило уже 1,21 млрд человек (Бегин А., 2023). Одним из плюсов данного формата является возможность для пользователей между делами просматривать учебный контент или за короткий срок обучиться чему-либо, например, игре на гитаре. Но по данным за 2023 год, рекордное количество просмотров набрал развлекательный контент – 535 млн просмотров. При этом большинство пользователей TikTok – 30% составляют представители Поколения Z.

Помимо налаженного алгоритма рекомендаций персонализированного контента, способствующего привлечь каждого пользователя, одной из причин привлекательности коротких видеороликов, Shorts и Reels является оформление информации различными эффектами. Инструменты для создания яркого контента в большом ассортименте предоставлены в любом приложении. Мы изучили материалы за 2022-2023 гг. большинства блогеров и определили, что лидирующие позиции среди спецэффектов занимают:

- Популярные мемы («Образцовый самец» оборачивается», «Как тебе такое, Илон Маск?», «Ка-пи-ба-ра, капибара, капибара» и др.);
- Эмодзи (знаменитые личности, эмодзи-оценки постов и видео для аудитории);
- Фрагменты из различных кинофильмов, мультфильмов;
- Tilt Shift (режим быстрой перемотки в TikTok);
- Эффект старого кино;

- Эффект всплывающего фото;
- Эффекты с футажками (часто применяется в Reels Instagram);
- Эффект подмены цвета;
- Sound Effect (часто применяется в Tik Tok и Youtube);
- Эффект Speed Ramp (Shorts, Reels и видео в Tik Tok).

Все эти спецэффекты помогают усилить воздействие на аудиторию и повысить запоминаемость контента коротких видео. При этом звуковой ряд усиливает эффект визуального ряда. Например, в жанре инверсия-челлендж используется актуальная мелодия, хит и выразительный видеоряд. А использование популярных мелодий-«пепси», саундтреков позволяет существенно повысить запоминание и, по утверждению Д.Хаттона (Колосова Т., 2023), является причиной дофаминовой зависимости. Исследователь обозначил TikTok, как «дофаминовая машина». Согласно его формулировке, химическое вещество дофамин вырабатывается в предвкушении чего-либо хорошего. Применение в контенте популярной мелодии, спецэффекты, насыщенные диалоги, динамичная картинка – все это стимулирует у пользователя реакцию удовольствия, схожую с реакцией при употреблении вкусной еды или запрещенного наркотика. В процессе скроллинга-пролистывания роликов внимание TikTok-пользователя привлекает развлекательный контент, что вызывает реакцию «дофаминовая петля». А именно – понравившаяся мелодия или знакомая картинка стимулируют у аудитории прилив позитивных эмоций. Аналогично воздействуют на сознание зрителя мелодии в рекламных роликах, обеспечивая узнаваемость представленного товара или услуги в рекламных видео-спотах. Именно на данном эффекте узнавания и чувства удовольствия держится интерес к «Ночам пожирателей рекламы». Когда в ленте попадают неприятные или неинтересные видео, то человек продолжает листать в поисках того, что поможет ему получить очередную дофаминовую дозу. Подобные действия перерастают в зависимость потребителей от контента TikTok, Reels Instagram или YouTube-Shorts от «коротких всплесков острых» ощущений. В ходе изучения контента коротких видеороликов мы определили наиболее часто упоминаемые саундтреки: «Savage» М. Т. Сталлион, «Le Monde» Р. Картера, «Paint the Town Red» Д.Кат и др. Мелодии применяются в контексте различных жанров. Жанры коротких видеороликов в

TikTok, на YouTube, в Instagram бывают самые разнообразные. Все они являются жанровыми формами интернет-коммуникации и количество жанров продолжает расти. Наибольшей популярностью пользуются следующие краткие жанровые формы:

- Путешествия в тревел-блогах. В Instagram, YouTube, TikTok количество подписчиков наиболее популярных блогеров насчитывает от 1 млн и выше, среди них А.Птушкин (@ptuxermann), Д.Комаров (@naiznankutv), М.Далгатов (@batlukhec), Д.Чер (@dasha\_cher), А.Николау (@angela\_nikolau), и др. Для данной жанровой формы свойственно использование видеоряда, фото, стримов с музыкальным, текстовым сопровождением для ознакомления аудитории со странами и достопримечательностями. Часто количество подписчиков у блогеров-тревелеров бывает столько же, сколько тех, кто создает челленджи.

- Челленджи (танцевальные, игровые, рисовальные, «Ночь в музее», Wipe-челленджи и др.). Изначально TikTok создавался как танцевальная платформа для активного применения разного рода «дуэтов», «реакций». Жанр челленджа на данном этапе активно используется многими блогерами, поскольку является разновидностью флешмоба и имеет такие жанровые характеристики, как эстафетный посыл и носят креативный характер (Карасик В.И.2019:49). Как правило, челленджи помогают освоить определенные навыки или знания. Наиболее популярные челленджи в казахстанском сегменте TikTok мы отметили в таких хаусах, как: YOLO House (13,800 млн подписчиков), KEX House (915 тыс. подписчиков), VIP House (14 400 000 подписчиков), QOP House (1 млн.подписчиков), ECHO House (1 100 000 подписчиков), Crush House (2 600 000 подписчиков) и др.

- Скетчи, вайны – это наиболее популярный жанр видеороликов в блогах, потому что он привлекает внимание аудитории юмором, выразительностью и краткостью. Вайны длятся от 6 до 60 секунд. Вайн включает в себя сатирическую сценку из повседневной жизни, отражающую ситуацию и героев в комическом стиле. Обычно авторы разрабатывают для вайнов сценарий, который должен очень кратко раскрыть замысел и рассмешить аудиторию. Как правило, вайны создаются на нейтральную тему или имеют подтекст со ссылкой на резонансную остросоциальную, политическую ситуации. Например, вайны и скетчи CORD House (340 000 подписчиков),



Savage House (559 700 подписчиков), OU House (153 тыс. подписчиков) с их популярными «Мокрыми шутками».

- Фуд-блогеры также активно используют короткие видеоролики в TikTok, Reels, Shorts. Они снимают свои видео в классическом формате коротких роликов, с применением монтажа и эффектов. Ролики создаются в самом широком диапазоне творческих возможностей: от классического жанра «шеф-повар на кухне» до «совместное творчество с коллегой». Такой формат не только помогает освоить новые рецепты и облегчить рутину выбора блюда на ужин, также помогают развивать творчество, фантазию и мелкую моторику. В числе наиболее популярных казахстанских блогеров н Д.Тантаев (@\_yuniyrovat), Б.Сабиткызы (@bota\_sabitkyzy), Д.Альтаева (@dania\_alt), А.Пардаев (@pardaev) и др.

Эффектная и упрощенная подача материала с использованием большого ряда выразительных видео-, звуковых эффектов, несомненно, делает контент коротких видеороликов в TikTok, Instagram, YouTube привлекательным для аудитории. Но медийная форма трансляции предельно упрощенного, примитивного материала в одностороннем порядке от транслятора к реципиенту всегда чревата зависимостью аудитории от источника информации и притуплением когнитивных навыков у реципиента, без систематической тренировки. К когнитивным функциям относятся умение рассуждать, анализировать, запоминать. Кроме того, негативное воздействие контента сети TikTok на рабочую память подростков и молодежи было выявлено в ходе исследований, проведенных в январе 2022 г. учеными Юго-Западного университета Китая (TikTok/children&journal, 2022). Опрос более трех тысяч школьников определил ухудшение рабочей памяти, наличие высокого уровня стресса и депрессии при столкновении с задачами обучения в реальной жизни. Большинство школьников Китая зачастую не могут справиться с рядом логических задач, по результатам которых нужно было принять решение. Это связано со спецификой упрощенной информации, предлагаемой медиаиндустрией TikTok. Главный принцип контента TikTok базируется на эскалации предельно доступного для понимания и развлекательного контента, не требующего аналитических усилий. Но нельзя говорить о том, что видеохостинги несут только негативное влияние на подрастающее поколение. Многие

школьники заходят в TikTok за навыками в разных сферах. На данный момент в сети популярными являются ролики, в которых обучают правильному плетению из бисера и резинок – loom bands. Такие видеоролики становятся популярными, их часто можно встретить в рекомендациях. Подростки плетут браслеты из бисера и резинок, развивая мелкую моторику, начинают интересоваться сочетаниям цветов. Такие ролики набирают большое количество просмотров из-за постоянного повтора. Рабочая память ответственна за восприятие новой информации в процессе обучения, многократного повторения, тщательного анализа информации и умения выстроить логическую взаимосвязь между новым и уже известным явлениями. Навыки обучения и эффективного запоминания (Курпатов А.2020) основаны на регулярном использовании системно-аналитического мышления. По мнению психологов (TikTok/children&journal, 2022), те подростки (среди них высокий процент юношей), кто активно использует TikTok, испытывают высокий уровень стресса. Причиной является то, что привычное фрагментарное, бессистемное восприятие информации всегда негативно сказывается на формировании личности человека. Важно с ранних лет развивать у ребенка творческий потенциал, критическое мышление, аналитические, коммуникативные навыки в процессе живого общения. Именно этого лишены подростки и молодые люди в процессе пассивного восприятия контента (многочасового просмотра контента социальных сетей). Для развития когнитивных навыков необходимо применение активных форм обучения в формате оффлайн и онлайн, как мы это можем наблюдать, например, в сети Instagram – на семинарах в блоге @ewa.english. Создатели этого блога создают подписчикам возможность регулярно встречаться оффлайн, выходить в прямой эфир и участвовать в практических семинарах с целью изучения английского языка. Подобный подход помогает отработать навыки практического разговорного английского языка и встреч с носителями языка. Что является примером наличия обратной связи, столь важной для оптимального взаимодействия блогеры-носители языка – аудитория.

Краткие видео Reels в большинстве ориентированы на современного зрителя, чье восприятие относится к типу клипового мышления. Предыдущие поколения X и Y (Howe, Neil; Strauss, William. 2008) были воспитаны на принципах аудитории «человек-книга», «человек-

кинофильм» – это способность выделять главное, концентрация внимания, повышенный интерес к логическому завершению сюжетной линии. Нами приведена таблица, где отмечено различие между восприятием информации у представителей одного Поколения Z (молодые люди 18-22 лет, учащиеся вузов КазНУ им. аль-Фараби, КазНИТУ им. Сатпаева, КБТУ). Он охватил выборку респондентов из числа студенческой аудитории в возрасте 18-22 лет. Общее количество опрошенных – 274 человека.

В результате нашего исследования мы выявили следующее. Часть опрошенных респондентов – активные пользователи:

- YouTube;
- Instagram;
- TikTok.

Данная категория респондентов предпочитают Shorts, Reels и остальной контент в Instagram, TikTok. На досуге предпочитают по несколько

часов «скроллить» (хаотично просматривать) аккаунты.

Вторая категория составляет меньшинство. Отдает предпочтение книжному контенту (установлены книжные приложения), зарегистрирована в сети Facebook, YouTube.

Будучи представителями «цифрового поколения», респонденты живут в условиях ускоренного ритма жизни, что требует от них оперативно усвоить информацию в единицу времени. Сведения, полученные нами, подтверждают вышеприведенную гипотезу. Большая часть аудитории привыкла на высоких скоростях усваивать большой объем данных, что весьма неэффективно для усвоения полученной информации. Предложенная нами таблица различия основана на данных анонимного анкетного опроса, с экспериментом (просмотр и анализ коротких видеороликов и длительных подкастов).

**Таблица** – Сравнение специфики восприятия информации у респондентов с клиповым мышлением и у читающих респондентов

Характеристики	Респонденты	С клиповым мышлением (186 опрошенных)	Со смешанным мышлением (88 опрошенных)
1	2	3	
Время, проводимое в социальных сетях		1-4,5 часа в день	0,5-3 часа в день
Частота выхода в социальные сети		несколько раз в день	в свободное от учебы время или когда надо загрузить пост
Восприятие информации		Оперативное восприятие любой общей информации, без углубленного анализа	Подробное изучение контента, нередко проведение фактчекинга
Фиксация внимания		Повышенная фиксация внимания на визуальный ряд, фрагментарность усвоенных сведений по принципу, что сказывается на быстром забывании увиденной информации.	Склонность к детальному изучению информации. Степень запоминания прослушанного или прочитанного материала выше среднего.
Мышление		При просмотре предложенных видеороликов отмечен пониженный уровень критического и аналитического мышления. При скроллинге они фиксируют внимание на яркой и эмоциональной составляющей видео-контента	При просмотре предложенных видеороликов просматривают все видео до конца. Стремятся найти схожий, аналитический контент, чтобы узнать полярную точку зрения
Концентрация внимания		Отмечены: гиперактивность, умение быстро переходить с темы на тему, рассеянность внимания. После просмотра видеороликов могут перечислить 6-7 из 10	Высокая степень концентрации внимания, сосредоточенность, хорошая память. После просмотра видеороликов могут воспроизвести 8-9 из 10
Коммуникативные навыки		Относительная терпимость, средняя коммуникабельность, средний или низкий процент креативности	Регламентированная терпимость, средняя коммуникабельность, высокий процент креативности
Знание языков		Средний уровень мотивации. Считают, что развлекательный контент на иностранном языке – оптимальный вариант для обучения. Обучение нерегулярное.	Высокая мотивация к обучению за счет систематического изучения языка через просмотр контента тревел-блогеров, языковых видео-блогов, видео-семинаров от коучей, чтения литературы, просмотра новостных СМИ.

1	2	3
Номофобия	Высокая степень. Ярко выражает несогласие при временном отъеме устройств на период проведения теста.	Проявляется в средней степени. Респондент соблюдает условия при временном отъеме гаджета, чтобы пройти тест.
Обсуждение	После просмотра контента желание обсудить увиденное проявляется редко.	После просмотра контента часто проявляется желание обсудить увиденное.
Отношение к книгам	Большее предпочтение отдают просмотру кинофильма, снятого по сюжету книги	Предпочитает прежде ознакомиться с книжным оригиналом, потом смотрит кинофильмы.
Фаббинг	Часто, чтобы заполнить паузы в общении или потому, что часто окружающие ведут себя также	Редко, проявляются лишь когда приходится кого-то ждать или в случае крайней необходимости.

Как указано в таблице, люди с ярко-выраженным клиповым мышлением во многом отличаются от людей, чье восприятие основано на объемном, логически-выстроенном длительном контенте (книжный текст, регулярное изучение по методологии). Именно данная группа респондентов стала объектом изучения. На наш взгляд, данная группа показала наиболее высокий процент зависимости от контента социальных сетей и низкий процент интереса к системному обучению и аналитических навыков. В будущем мы не исключаем необходимость дальнейшего углубленного исследования указанной группы путем серьезных тестовых опросов. Изучая различия аналитического и клипового мышления, исследователь Головин С.Ю. подчеркнул факт: «Любители изучать информацию и смотреть аналитический или философский контент имеют преимущества, в отличие от понятийного мышления, для клипового характерно отсутствие «контекста». Что доказывает, человек не опирается на собранную раньше информацию и не анализирует ее» (Головин, 2021).

## Результаты

Для каждого поколения характерны определенные положительные и отрицательные черты, присущие им в результате формирования в условиях той или иной эпохи. В наличии они также у Поколения Z:

1. Обладая существенными познаниями в сфере виртуальной реальности, знания терминологии социальных сетей, определенных тем они, наряду с этим, испытывают слабый интерес к окружающей действительности, познанию специфики культуры народа, страны в которой проживают.

2. В силу регулярного использования цифровых гаджетов они наибольшее предпочтение отдают онлайн-общению со сверстниками, не-

жели контактам оффлайн. Реальная жизнь с живым общением представляет для них меньший интерес, нежели виртуальный. На практике стало привычным наблюдать характерные для цифрового поколения (и не только) номофобию (mobile phobia) (Бальмонд С.2022) – страх и опасения потерять гаджет или какое-то время провести без него. А также фаббинг, данное явление часто и повсеместно можно отметить тогда, когда в компании вместо живого общения члены группы погружаются в виртуальную реальность. Фаббинг (от англ. phone – snubbing – пренебрежение) – негативная склонность непрерывно просматривать цифровой контент в обществе (Веселко А.2020).

3. Нарушение эмоционального интеллекта. Регулярный и бессистемный просмотр короткого цифрового контента вызывает привыкание и притупляет навыки общения с окружающим миром, отрывает от социума, человек не испытывает интереса к внутреннему миру и личности близких ему людей. Проводя большое время за скроллингом, потребитель лишен возможности развивать сложный и необходимый комплекс показателей эмоционального интеллекта: эмпатия, самоосознанность, коммуникация, мотивация, самоконтроль. Все эти показатели развиваются в процессе ежедневного, активного общения с окружающими людьми.

4. Для представителей поколения Z два последних десятилетия цифровые технологии стали неотъемлемым атрибутом в повседневной жизни и важным инструментом учебного процесса в средних, высших учебных заведениях. В 2022 году главным событием в области инноваций, бросившим вызов многим сферам человеческой деятельности, стал Chat GPT от компании Open AI. С появлением Искусственного Интеллекта, закономерно на рынке труда увеличился спрос на специалистов в области цифровых технологий. Что означает

бесспорный приоритет в современном мире знаний и навыков в области программирования, кибернетики, владения компьютерными технологиями, создания цифрового контента и многое другое. Тенденция будет усиливаться в ближайшие десятилетия.

5. В процессе просвещения использования цифрового контента, для тех детей, подростков и молодых людей Поколения Z важно разнообразить учебные программы. Уделить внимание универсальным методам изучения материала, включающие в себя применение книжных и цифровых носителей и разнообразить контент учебного материала.

6. Потребителям видеоконтента в социальных сетях важно знать, что интернет – это ценный и максимально доступный ресурс, который допустимо использовать. Стратегия целенаправленного применения образовательных информационных ресурсов позволит аудитории систематически обращаться к необходимым информационным ресурсам. Социальные сети – это не только возможность оперативно найти в любое время нужную информацию, наладить общение с единомышленниками, но и возможность получить специализированное онлайн-обучение в блогах, на сайтах, каналах, развивающих творческие и интеллектуальные способности. Примерами подобного ресурса является блог @unidem.kz в Instagram, специализирующийся на подготовке школьников к государственным экзаменам. Также школа личностного развития, мышления и коммуникации – @aireiron.school.

### **Заключение и выводы**

В ходе нашего исследования мы проанализировали специфику формата коротких сториз на популярных платформах YouTube и TikTok, Instagtam и провели анкетный опрос, с целью:

- Выявить среди представителей Поколения Z «людей экрана» (обладателей образного мышления) и «людей-книг» (обладателей понятийного мышления);

- Определить, степень зависимости и характеристики опрошенных респондентов.

Период формирования Поколения Z совпал со значительными переменами в связи с наступлением эры новой цифровой экономики. В этот период наблюдалось повсеместное внедрение социальных медиа, мобильной связи и интернета в повседневную жизнь. Это стало вызовом для современного человека и оказало влияние на развитие творческих и интеллектуальных способностей. Мозг человека является уникальным, еще неизученным механизмом, он нуждается в активной и систематической нагрузке. Пассивное восприятие примитивного контента при отсутствии интеллектуальной тренировки и обучение новым навыкам сказывается на сокращении количества нейронных связей. Чтобы генерировать новые нейронные сети, необходимо живое общение, систематическое обучение, познание нового, занятия творчеством. Медийная форма контента кратких роликов, вырванных из контекста, способствует формированию клипового мышления, лишая потребителей целостного видения общей темы, идеи. По мнению исследователя С.Кемпбелл (Башкиров С., 2022), только повышение мотивации к обучению, живая коммуникация, активное взаимодействие с окружающей средой помогут сформировать стратегию грамотного потребления медиаконтента. Первым и эффективным шагом для представителей Поколения Z станет осознанный выбор Digital Detox – цифровой детокс на определенный срок. В последние годы во многих странах, в туристической индустрии большую популярность набирает тренд цифровой детоксикации, поскольку большинство пользователей цифровых технологий осознанно принимают решение провести досуг в уединении с природой без цифровых раздражителей (Syvertsen, Trine; Enli, Gunn. 2019). Данное явление представляет собой закономерную реакцию раздражения на обилие цифрового контента вследствие чрезмерного использования социальных сетей. Формат кратких видеороликов в социальных сетях и на видеохостингах должен потребляться школьниками и молодым поколением, но в дозированном объеме, чтобы избежать пагубного влияния на психику и понятийное мышление современного поколения.



## Литература

- Baumer, E. P.; Guha, S.; Quan, E.; Mimno, D.; Gay, G. K. (2015). "Missing photos, suffering withdrawal, or finding freedom? How experiences of social media non-use influence the likelihood of reversion". *Social Media+Society*. 1 (2): 205630511561485. doi:10.1177/2056305115614851.
- Cherry Kendra, How to do Digital Detox. And why you should try it?// <https://www.verywellmind.com/why-and-how-to-do-a-digital-detox-4771321>. 31.10.2023.
- Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. May 2019. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies* 26(17):135485651984732 DOI:10.1177/1354856519847325
- "How Technology Impacts Sleep Quality". 21 July 2022.
- The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks// <https://www.mdpi.com/TikTok/children&journal>
- Jump up to:<sup>a b</sup> Perrin, A.; Anderson, M. (2019). "Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018". [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org). Retrieved 2019-09-26.
- Jump up to:<sup>a b</sup> "How Technology is Hurting Your Eyes – Healthy Living Center – Everyday Health". 15 November 2017.
- Jump up to:<sup>a b c d e</sup> Basu, Tanya. "Google's big plan to fight tech addiction: A piece of paper". *MIT Technology Review*. Retrieved 2019-11-08.
- Jurgenson N. (2013). "The Disconnectionists". *The New Inquiry*. Retrieved 2018-04-11.
- "6 celebrity supporters of digital detox". *Time to Log Off*. 2016-09-21. Retrieved 2019-11-08.
- Przybylski, Andrew K.; Weinstein, Netta (2013). "Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality". *Journal of Social and Personal Relationships*. 30 (3): 237–246. doi:10.1177/0265407512453827.
- Portwood-Stacer, L. (2012). "How we talk about media refusal, part 1: Addiction". [flowtv.org](http://flowtv.org). Retrieved 2018-04-10.
- Roberts, James A.; David, Meredith E. (2016). "My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners". *Computers in Human Behavior*. 54: 134–141. doi:10.1016/j.chb.2015.07.058. S2CID 13994991.
- "Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018". *Pew Research Center*. Retrieved 2019-11-08.
- Wyatt, S. M.; Oudshoorn, N.; Pinch, T. (2013). "Non-users also matter: The construction of users and non-users of the Internet". *Now Users Matter: The Co-construction of Users and Technology*: 67–79.
- "Why I ditched my smartphone". 2016-08-10. Retrieved 2019-11-08.
- Wheeler Tyler. Digital Detox: What to know?// <https://www.webmd.com/balance/what-is-digital-detox>, 05.05.2023.
- Барлыбаева С.Х. Мультимедийная журналистика: проблемы образования. Алматы, Қазақ университеті. 2016.
- Данилин А. В., Слюсаренко А. И. ИТ-стратегия // Интернет-Университет информационных технологий, [www.intuit.ru](http://www.intuit.ru).
- Зайцева Н.А. Теория поколений: разные мы или одинаковые // *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2015. Т. 2. № 2. С. 220–236.
- «Как оседлать единорога? Подрывные инновации, глобальные тренды, риски и окно возможностей для Казахстана» (сборник). Алматы, 2023. – 560 с. – ISBN 978-601-80946-3-7. 560 стр.
- Колос Н. В., Ожог С. В., Иовлева О. В. Исследование методических подходов к оценке эффективности ИТ-проектов // *Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2017.-Вып. 6 (67).
- Курпатов А. Гаджеты делают нас глупее, несчастнее и гробят наших детей? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bMIE8mfzJ0Y> (дата обращения: 14.05.2021).
- Кулакова А.Б. Поколение Z: теоретический аспект // *Вопросы территориального развития*. 2018. 2 (42). С. 1–10.
- Курпатов А. Ждет ли нас цифровое слабоумие из-за гаджетов. – <https://www.dk.ru/news/237149232>
- Курпатов А. Псевдодобильность и слабоумие общества. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=wGB\\_z3mt\\_wI](https://www.youtube.com/watch?v=wGB_z3mt_wI) (дата обращения: 14.05.2021).
- Лапидус Л.В., Гостилович А.О., Омарова Ш.А. Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z: ценности, поведенческие паттерны и потребительские привычки интернетпоколения // *Государственное управление*. 2020. № 83. С. 273. 3.
- Лугачев М. И., Скрипкин К. Г. Парадоксы и реальность оценки экономической эффективности информационных систем. Исследования по экономике информационных систем: Материалы научно-практической конференции «Экономическая эффективность информационных бизнес-систем» / Под ред. М.И.
- Лугачева, К.Г. Скрипкина. – М.:Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015 – 248 с.
- Мамаева Г. А. Подходы к разработке информационных технологий // *Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика*. 2007.- Вып. 2 (15).
- Мамаева Г. А. Стратегии развития информационных технологий // *Современные информационные технологии обработки и защиты информации*. — СПб.: СПбТИЭУ, 2005.
- Нестерова И. Что такое и чем опасен вирус цифрового слабоумия? – [https://detdom-vidnoe.ru/for\\_parents/13153.php](https://detdom-vidnoe.ru/for_parents/13153.php)
- Плотникова М.В. Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) // *Вопросы управления*. 2021. №2 (69). С. 16-30.

- Селиховкин И. Управление ИТ-проектом. Эффективная система «с нуля» в любой организации. СПб., 2010. 90с.
- Скрипкин К. Г. Экономический анализ ИТ: выбор модели // Директор информационной службы, #05/2005.
- Старкова О. Типы и виды видеороликов [Электронный ресурс]. – URL: <http://video.oxtar.ru/tipi-i-vidi-videorolikov/>.
- Старцев М.В. Дистанционное образование: а где преимущества? // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус». 2020. Т. 19. № 2 (44). С. 99-106. DOI 10.20310/1810-231X-2020-19-2(44)-99-106
- Старцев М.В., Джабраилов М.А., Колесникова О.И. Социально-экономические детерминанты трансформации системы образования в России // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус». 2020. Т. 19. № 4 (46). С. 36-43. DOI 10.20310/1810-231X-2020-19-4(46)-36-43.
- Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга. М. 2015.
- Шпитцер М. Антимозг: цифровые технологии и мозг / пер. с нем. А.Г. Гришина. М.: АСТ, 2014. 288 с.

## References

- Barlybayeva S.Kh. (2014) Konvergentnaya zhurnalistika – tendentsii vremeni [Convergent journalism – trends of the times]. (In Russian). Kazanskiy (Privolzhskiy) federal'nyy universitet. Materialy 11-y nauchno-prakticheskoy konferentsii, pp. 165-171
- Baumer, E. P.; Guha, S.; Quan, E.; Mimno, D.; Gay, G. K. (2015). “Missing photos, suffering withdrawal, or finding freedom? How experiences of social media non-use influence the likelihood of reversion”. *Social Media+Society*. 1 (2): 205630511561485. doi:10.1177/2056305115614851.
- “6 celebrity supporters of digital detox”. *Time to Log Off*. 2016-09-21. Retrieved 2019-11-08.
- Cherry Kendra, How to do Digital Detox. And why you should try it?// <https://www.verywellmind.com/why-and-how-to-do-a-digital-detox-4771321>. 31.10.2023.
- Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. May 2019. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies* 26(17):135485651984732 DOI:10.1177/1354856519847325
- “How Technology Impacts Sleep Quality”. 21 July 2022.
- The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks// <https://www.mdpi.com/TikTok/children&journal>
- Jump up to:<sup>a b</sup> Perrin, A.; Anderson, M. (2019). “Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018”. *pewresearch.org*. Retrieved 2019-09-26.
- Jump up to:<sup>a b</sup> “How Technology is Hurting Your Eyes – Healthy Living Center – Everyday Health”. 15 November 2017.
- Jump up to:<sup>a b c d e</sup> Basu, Tanya. “Google’s big plan to fight tech addiction: A piece of paper”. *MIT Technology Review*. Retrieved 2019-11-08.
- Jurgenson N. (2013). “The Disconnectionists”. *The New Inquiry*. Retrieved 2018-04-11.
- Plotnikova M.V. The influencing potential of the discourse of “new media” among young people (using the example of the social network TikTok) // *Management Issues*. 2021. No. 2 (69). pp. 16-30.
- Portwood-Stacer, L. (2012). “How we talk about media refusal, part 1: Addiction”. *flowtv.org*. Retrieved 2018-04-10.
- Przybylski, Andrew K.; Weinstein, Netta (2013). “Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality”. *Journal of Social and Personal Relationships*. 30 (3): 237–246. doi:10.1177/0265407512453827.
- Roberts, James A.; David, Meredith E. (2016). “My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners”. *Computers in Human Behavior*. 54: 134–141. doi:10.1016/j.chb.2015.07.058. S2CID 13994991.
- “Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018”. *Pew Research Center*. Retrieved 2019-11-08.
- Wyatt, S. M.; Oudshoorn, N.; Pinch, T. (2013). “Non-users also matter: The construction of users and non-users of the Internet”. *Now Users Matter: The Co-construction of Users and Technology*: 67–79.
- “Why I ditched my smartphone”. 2016-08-10. Retrieved 2019-11-08.
- Wheeler Tyler. Digital Detox: What to know?// <https://www.webmd.com/balance/what-is-digital-detox>, 05.05.2023.
- Danilin A.V., Slyusarenko A.I. (2005) *Arkhitektura i strategiya.-M.* [Architecture and strategy.-M]. (In Russian). URL: <http://www.Internet University Inform.Technologies>.
- Zaytseva N.A. (2015) *Teoriya pokoleniy: my raznyye ili odinakovyye. Regiony Rossii: vzglyad v budushcheye* [Generation theory: mine are different or the same. Regions of Russia: a look into the future]. (In Russian). Vol. 2, pp. 220–236.
- Kolos N.V., Ozhog S.V., Iovleva O.V. (2017) *Issledovaniye metodicheskikh podkhodov k otsenke effektivnosti IT-proyektov* [Research of methodological approaches to assessing the effectiveness of IT projects]. (In Russian). *Belgorod-Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*. Vol. 6, no. 3, pp. 46-53.
- Kurpatov A. (2020) *Delayut li gadzhety nas glupeye, neschastneye i gubyat nashikh detey?* [Do gadgets make us dumber, more unhappy and destroy our children?]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bMIE8mfzJOY>.
- Kulakova A.B. (2018) *Pokoleniye Z: teoreticheskii aspekt. Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Generation Z: theoretical aspect. Issues of territorial development]. (In Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article,pp.370-378>.
- Kurpatov A. (2020) *Tsukerberg pobedil Gutenberga. U nas atrofiya kognitivnykh navykov* [Zuckerberg beat Gutenberg. We have atrophy of cognitive skills]. URL: <https://www.dk.ru/news/237131448>.

Kurpatov A. Psevdo-debil'nost' i slaboumie obshchestva [Pseudo-weakness and dementia of society]. (In Russian). Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=wGB\\_z3mt\\_wl](https://www.youtube.com/watch?v=wGB_z3mt_wl)

Kurpatov A. (2021) Psevdomertnost' i dementsiya obshchestva [Pseudomortality and dementia of society]. (In Russian). URL: [https://www.youtube.com/watch?v=wGB\\_z3mt\\_wl](https://www.youtube.com/watch?v=wGB_z3mt_wl).

Lapidus L.V., Gostilovich A.O., Omarova SH.A. (2020). Osobennosti proniknoveniya tsifrovyykh tekhnologiy v zhizn' pokoleniya Z: tsennosti, povedencheskiye modeli i potrebitel'skiye privyechki internet-pokoleniya [Features of the penetration of digital technologies into the life of generation Z: values, given models and consumer habits of the Internet generation]. (In Russian). Moskva-Gosudarstvennoye upravleniye. Vol. 83. pp. 156-173.

Lugachev M.I., Skripkin K.G. (2015). Paradokсы i real'nost' otsenki ekonomicheskoy effektivnosti informatsionnykh sistem. Issledovaniya po ekonomike informatsionnykh sistem: Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Ekonomicheskaya effektivnost' informatsionnykh biznes-sistem» [Paradoxes and reality of assessing the economic efficiency of information systems. Research on the economics of information systems: Proceedings of the scientific and practical conference «Economic efficiency of information business systems»]. (In Russian). Moskva-MGU im. M.Lomonosov, no,5, pp. 78-90.

Mamayeva G. A. (2007) Podkhody k razvitiyu informatsionnykh tekhnologiy [Approaches to the development of information technologies]. (In Russian). Moskva-Vestnik INZHEKON, vol. 2, nom 15, pp.21-35.

Mamayeva G. A. (2005) Strategii razvitiya informatsionnykh tekhnologiy. Sovremennyye informatsionnyye tekhnologii obrabotki i zashchity informatsii [Information technology development strategies. Modern information technologies for processing and protecting information]. (In Russian). Saint Petersburg-TEEU, vol.4, pp.33-41.

Narikbi M. (2023) «Kak osedlat' yedinoroga? Proryvnyye innovatsii, mirovyye tendentsii, riski i okno vozmozhnostey dlya Kazakhstana» [How to ride a unicorn? Breakthrough innovations, global trends, risks and window of opportunity for Kazakhstan]. (In Russian). Almaty, ISBN 978-601-80946-3-7. pp. 125-135.

Plotnikova M.V. (2021) Vozdeystvuyushchiy potentsial diskursa «novyykh media» sredi molodezhi (na primere sotsial'noy seti TikTok) [The influencing potential of the discourse of “new media” among young people (using the example of the social network TikTok)]. (In Russian). Moskva-Voprosy upravleniya. No. 2, pp. 16-30.

Selikhovkin I. (2010) Upravleniye IT-proyektami. Effektivnaya sistema s nulya v lyuboy organizatsii [IT project management. An effective system from scratch in any organization]. SPb., vol. 1, pp. 90-106.

Skripkin K. G. (2005) Ekonomicheskyy analiz IT: vybor modeli [Economic analysis of IT: choosing a model]. (In Russian). Vol. 5, pp. 28-45.

Startsev M.V. (2020) Distantsionnoye obrazovaniye: v chem preimushchestva? [Distance education: what are the advantages?]. (In Russian). Moskva-Zhurnal «Gaudeamus», vol. 19, no. 2, pp. 99-106. DOI 10.20310/1810-231X-2020-19-2(44)-99-106

Startsev M.V., Dzhabrailov M.A., Kolesnikova O.I. (2020) Sotsial'no-ekonomicheskiye determinanty transformatsii sistemy obrazovaniya v Rossii [Socio-economic determinants of transformation of the education system in Russia]. (In Russian). Moskva-Zhurnal «Gaudeamus», vol. 19, no. 4 (46), pp. 36-43. DOI 10.20310/1810-231X-2020-19-4(46)-36-43.

Tekut'yeva I.A. (2015) Zhanrovaya i tematicheskaya klassifikatsiya videoblogerov [Genre and thematic classification of video bloggers]. (In Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article>, pp.107-112.

Spittser M. (2014) Antimozg: tsifrovyye tekhnologii i mozg [Antibrain: digital technologies and brain / trans. with him]. (In Russian). Moskva-AST, vol 2, pp. 93-106.

#### **Сведения об авторах:**

*Аукешева Асель Муратовна – магистрантка факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (г.Алматы Казахстан, эл.почта: [asel.aukeshева@mail.ru](mailto:asel.aukeshева@mail.ru));*

*Токпанова Анель Алтаевна – ст.преподаватель КазНУ им. К.И.Сатпаева (г.Алматы Казахстан, эл.почта [anel.tokpanova@mail.ru](mailto:anel.tokpanova@mail.ru))*

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

*Aukesheva Assel Muratovna – Master's student of the Faculty of Journalism of KazNU named after Al-Farabi (Almaty, Kazakhstan, e-mail: [asel.aukeshева@mail.ru](mailto:asel.aukeshева@mail.ru) ).*

*Tokpanova Anel Altaevna – senior lecturer of K.I.Satpayev KazNITU (Almaty, Kazakhstan, e-mail: [anel.tokpanova@mail.ru](mailto:anel.tokpanova@mail.ru))*

*Поступило 29 ноября 2023 г.*

*Принято 15 февраля 2024 г.*

С.В. Ашенова\* , Ш.И. Калиаждарова 

Международный университет информационных технологий, Казахстан, г. Алматы

\*e-mail: s.ashenova@iitu.edu.kz

## ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ВИДЕОБЛОГА НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE: ВИДЕОХОСТИНГ КАК ПРЕДСТАВИТЕЛЬ НОВЫХ МЕДИА

Современная социализация медийного пространства происходит в условиях глобальных информационных процессов. Мультимедийность и ярко выраженная визуализация стали визитной карточкой новых медиа, к которым, безусловно, можно отнести видеохостинг YouTube как самую востребованную на сегодняшний день социальную платформу.

Главная цель исследования – описать специфику создания качественного видеоконтента, определив его основные признаки, и сформулировать практические рекомендации для ведения успешного YouTube-канала.

Для исследования авторы использовали эмпирические методы, в частности сравнение, наблюдение и контент-анализ; и теоретические: метод анализа и синтеза, субстанциональный метод исследования и прогнозирования. Эти методы позволили изучить основные тенденции подготовки актуального видеоконтента и влияние новых форматов коммуникации на структуру современного медиарынка.

Основные результаты и выводы исследовательской работы позволяют утверждать, что видеохостинг YouTube следует рассматривать не только как форму новых медиа, но и как субъект журналистики в контексте существования ее принципов, функций и технологий, применение которых в блогосфере позволяет вывести деятельность новых медиа на более качественный уровень. На конкретных зарубежных и казахстанских примерах проанализированы критерии создания востребованных YouTube-материалов, позволяющих формировать отечественное информационное поле, сделаны выводы о том, какие именно приемы профессиональной журналистики должны быть при этом использованы.

Научная значимость статьи заключается в актуализации дискурса о целевых возможностях коллаборации принципов и технологий профессиональной журналистики и новых медиа с привлечением практических методов их осуществления. В статье подробно рассмотрены и систематизированы характеристики создания востребованного видеоконтента, что также подчеркивает практическую составляющую материала.

Данная работа вносит существенный вклад в изучение показателей успешного продвижения видеоблога без потери значимости профессиональных подходов и функций журналистики. Систематизированные категории работы с YouTube-каналом, приведенные в статье, позволят не только создавать качественный видеоконтент, но и обратиться к вопросам его монетизации. Эти категории могут быть использованы для успешной работы новостных и иных СМИ, желающих реализовать свой потенциал на видеохостинге, а также позволят молодым ученым более глубоко изучить тему технологий новых медиа.

**Ключевые слова:** YouTube, видеохостинг, медиасфера, новые медиа, интернет, видеоконтент, телевидение, аудиовизуальная информация.

S. V. Ashenova\*, Sh.I. Kaliazhdarova

International University of Information Technologies, Kazakhstan, Almaty

\*e-mail: s.ashenova@iitu.edu.kz

### Technology for creating a video blog on the YouTube platform: video hosting as a representative of new media

Modern socialization of the media space occurs in the context of global information processes. Multimedia and pronounced visualization have become the hallmark of new media, which, of course, includes YouTube, one of the most popular social platform today.

The main purpose of the study is to describe the specifics of creating high-quality video content, identifying its main features, and formulate practical recommendations for running a successful YouTube channel. For the research, the authors used empirical methods, in particular, comparison, observation and content analysis; and theoretical ones: the method of analysis and synthesis; the substantial method of research and forecasting.



The main results and conclusions of the research work suggest that YouTube video hosting should be considered not only as a form of new media, but also, in the context of the existence of principles, functions and technologies of professional journalism. Using specific examples, the criteria for creating in-demand YouTube materials that allow forming the domestic information field are analyzed, and conclusions are drawn about what methods of professional journalism should be used in this case.

The result of the study offers a systematization of the characteristics of creating popular video content, which also emphasizes the practical significance of the material.

This work makes a significant contribution to the indicators study for successful promotion of a video blog without losing the importance of professional approaches and journalism functions. The systematized categories of work with the YouTube channel given in the article will allow not only to create high-quality video content, but also to address the issues of its monetization. These categories can be used for the successful work of news and other media wishing to realize their potential on video hosting and will also allow young scientists to study the topic of new media technologies deeper.

**Keywords:** YouTube, video hosting, media sphere, new media, Internet, video content, television, audiovisual information.

С.В. Ашенова\*, Ш.И. Қалиаждарова

Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Қазақстан, Алматы қ.

\*e-mail: s.ashenova@iitu.edu.kz

### **YouTube платформасында бейнеблог жасау технологиясы: бейнехостинг жаңа медиа өкілі ретінде**

Жаһандық ақпараттық үдерістер БАҚ кеңістігінің заманауи әлеуметтенуіне әкелуде. Мульти-медиа және айрықша визуализация - жаңа медианың басты ерекшелігі. Бұған бүгінгі таңдадағы ең танымал бейнеплатформа YouTube кіреді.

Зерттеудің негізгі мақсаты – сапалы бейне мазмұнын құрудың ерекшеліктерін сипаттау, оның негізгі белгілерін анықтау және сәтті YouTube арнаны жүргізу үшін практикалық ұсыныстар жасау.

Зерттеу үшін авторлар эмпирикалық әдістерді қолданды, атап айтқанда салыстыру, бақылау және мазмұнды талдау және теориялық: талдау және синтез әдісі; зерттеу мен болжаудың субстанциялық әдісі. Бұл әдістер өзекті бейне мазмұнын дайындаудың негізгі тенденцияларын және коммуникацияның жаңа форматтарының қазіргі медиа нарықтың құрылымына әсерін зерттеуге мүмкіндік берді.

Мақалада бейнехостингті заманауи медианың бір түрі ретінде қарастыруға мүмкіндік беретін негізгі принциптер қарастырылады. Бұған блогосферада қолданылатын жаңа медиа қызметін жоғары деңгейге жеткізетін кәсіби журналистиканың принциптері, функциялары мен технологияларының болуы жағдайында назар аударуы керек.

Зерттеу нәтижелері: қазақстандық өнімдердің мысалында отандық ақпараттық өрісті қалыптастыруға мүмкіндік беретін сұранысқа ие YouTube-материалдарды дайындау критерийлері талданды және бұл үшін кәсіби журналистиканың қандай тәсілдерін қолдану қажеттігі туралы қорытындылар жасалды.

Мақаланың ғылыми маңыздылығы кәсіби журналистиканың принциптері, технологиялары мен жаңа медианың өзара әрекеттесуінің мақсатты мүмкіндіктері туралы дискурсты жаңартуда, оларды жүзеге асырудың практикалық әдістерін тартуда жатыр. Зерттеу нәтижесі бейнеконтентке сұранысты арттыруды жүйелеуді ұсынады. Бұл ғылыми мақаланың практикалық маңыздылығын да көрсетеді.

Бұл жұмыс журналистиканың кәсіби тәсілдері мен функцияларының маңыздылығын жоғалтпай, бейнеблогты ілгерілету көрсеткіштерін зерттеуге айтарлықтай үлес қосады. Мақалада келтірілген YouTube арнасымен жұмыс істеудің жүйеленген санаттары сапалы бейнеөнім дайындауға ғана емес, оны монетизациялау мәселелеріне де жүгінуге жол ашады. Бұл санаттар бейнехостингте өз әлеуетін іске асырғысы келетін жаңалықтар мен басқа да бұқаралық ақпарат құралдарының сәтті жұмыс істеуі үшін пайдаланылуы мүмкін, сонымен қатар жас ғалымдарға жаңа медиа технологияларының тақырыбын тереңірек зерттеуге мүмкіндік береді.

**Түйін сөздер:** YouTube, видеохостинг, медиасала, жаңа медиа, интернет, бейнеконтент, теледидар, аудиовизуалды ақпарат.

## Введение

Среди аудитории, предпочитающей аудиовизуальную информацию, видеохостинг YouTube, несомненно, занимает лидирующие позиции по популярности и востребованности, и поскольку на сегодняшний день потребители видеоконтента считаются наиболее значимой и активной частью массовой аудитории, следует обратить пристальное внимание на тот факт, что при всей неизбежности лидерства мультимедийного поля и цифровых технологий, значительно изменивших медийное пространство, создание и осознанное потребление медиаинформации должно строиться на принципах качества и профессионализма.

Актуальность исследования состоит в том, что платформа YouTube является на сегодняшний день средоточием видео самых разных тематических направлений, форматов и жанров, став не просто площадкой, распространяющей контент, но и серьезным каналом коммуникации; перейдя в категорию эффективного инструментария медиарынка, привлекающего большое количество потребителей и создавая устойчивое конкурентное пространство для своих пользователей. Наряду с исследовательскими, аналитическими материалами (чаще всего встречаются эссе, рецензия, обзор), достаточно большой сегмент YouTube-пространства занимают гайды, tutorиалы (инструкции, обучающие материалы), развлекательные видео. Особняком стоят каналы, претендующие на историзм и научное обозрение. Однако при подобном разнообразии сам подход к созданию видеоматериалов можно разделить на две большие группы: любительское и профессиональное видео, при этом первая группа значительно преобладает над второй.

В связи с этим представляется актуальным рассмотреть возможности создания качественного видеоконтента на YouTube как формата новых медиа, так как само понятие медийности является достаточно многогранным. Научный дискурс для большинства исследователей представляет собой в большей мере практикоориентированный интерес, и поэтому представители научного сообщества рассматривают в своих работах как коммуникативные составляющие, так и чистую теорию потребностей общества и массовой аудитории (Трищенко Н. Д., Тыбинь А. А., 2023). Теоретические обоснования категорий современной медиаиндустрии представляют тем больший интерес для науки, чем больше новые медиа вне-

дряются в структуру социально-экономической системы функционирования обществ (Вартанов С.А., 2023). Качества новой площадки медийной среды ставят перед исследователями задачу определения возможностей создания полноценных категорий новых коммуникаций и принципов функционирования медийного поля, в том числе с практической точки зрения. Вызывает также интерес проблематика «свободы интернета», когда ценности и идеалы киберлибертарианства стали рассматриваться традиционной журналистикой сквозь призму сочетания либертарианских подходов к свободе слова и техноутопического энтузиазма (Michael Buozis, 2023). В то время как пользователи и сами СМИ демонстрируют интерес к идеалам свободы Интернета, свободной культуры и свободной информации, научная среда должна обратить внимание на дальнейшие перспективы развития каналов YouTube с точки зрения медийных параметров.

Предмет исследования заключается в специфике производства видеоматериалов на платформе YouTube в контексте его характеристик как субъекта медиaproстранства. Тезис статьи интегрирован в мысль о том, что профессиональные подходы в создании ТВ-контента не должны оставаться в прошлом, им необходим новый импульс в сочетании с возможностями новых технологий. Это позволит в свою очередь вывести видеоконтент, предлагаемый на онлайн-площадках, на действительно качественный уровень, реализуя таким образом не только лояльную интерактивную связь с потребителем, но и культууроформирующую функцию, которая должна быть присуща любым СМИ.

Поскольку меняющиеся интересы аудитории трансформируются в соответствии с предоставляемыми возможностями, временем и объемами, на более фундаментальном уровне это будет прямое и косвенное взаимодействие различных элементов цифровых технологий с миром, социумом и культурой (Mistura Adebisola Salaudeen & Ngozi Onyechi, 2020). В практической составляющей мы можем наблюдать изменение медийного пространства с помощью новых подходов в создании актуального контента. В первую очередь предлагаемого востребованными цифровыми платформами, такими, как YouTube.

## Материалы и Методы

В процессе цифровизации информационного пространства существовали различные, слож-

ные способы и уровни взаимодействия между изменениями в мире и социуме; от индустриальной эпохи до эпохи цифровизации; и, соответственно, варьировались способы их изучения и адаптации.

Исследования последних лет, представленные в высокорейтинговых журналах и поднимающие вопросы взаимодействия аудитории и новых медиа, к которым, несомненно, стоит отнести платформу YouTube, касаются самых разнообразных интересов: от специфики работы профессионального журналиста на интернет-площадках (Yiping Xia, Sue Robinson, Megan Zahay, 2020), проблематики потребления новостного контента, представленного в социальных сетях (Chang Sup Park, Barbara K. Kaye, 2020), до концептуализации значимости СМИ при уменьшении или усилении интереса аудитории к различным каналам передачи информации (Monika Djerf-Pierre, Adam Shehata, Bengt Johansson, 2024). Разнообразие проблематики относительно формирования медийного поля и места видеоинформации в ней обусловило выбор метода абстрагирования как теоретического уровня познания. Отойдя от несущественных связей и отношений, не апеллирующих напрямую к теме исследования, авторы обратились к фиксации наиболее важных элементов при создании и распространении информации как объекта интересов массовой аудитории цифровой эпохи. Изучая особенности создания видеоконтента, востребованного на сегодняшний день, авторы провели параллели между теоретическим обоснованием успешной деятельности видеомейкеров и журналистов, рассмотренной в трудах авторов учебных материалов и пособий (Ким М.Н., 2021, Корконосенко С.Г., 2023) и непосредственно деятельностью YouTube-каналов, имеющих как небольшое число подписчиков, так и находящихся в топе просмотров. К наиболее успешным в казахстанском сегменте стоит отнести «Кинопоиск» <https://www.youtube.com/@kinopoisk>, имеющий более 1,25 млн подписчиков. Этот канал специализируется на видеоэссе и аналитике, его отличает глубокая проработка материала, грамотная подача текста, звукоряд и профессиональный монтаж. Канал «TENGRİ TV» <https://www.youtube.com/@TengrinewsTVKZ>, имеющий порядка миллиона подписчиков, позиционирует себя как независимое интернет-ТВ, что отличает его от YouTube-каналов официального

телевидения, но в то же время придерживается традиций профессиональной журналистики; подписчиков привлекает в первую очередь стиль подачи новостей, видеодайджесты и авторские репортажи. «Уақыт Көрсетеді» [https://www.youtube.com/@uaqyt\\_korsetedi](https://www.youtube.com/@uaqyt_korsetedi), сложно назвать очень популярным каналом, количество подписчиков достигает 546 тысяч, а среднее количество просмотров – 200 тыс. Но в качестве материала для исследования этот канал представляет несомненный интерес, так как его создатель и ведущий прошел в свое время школу отечественной журналистики.

Если обратиться к статистике <https://whatstat.ru/channels/top100>, то наиболее успешными на просторах YouTube являются каналы, демонстрирующие многомиллионные подписки и миллиардные просмотры. Однако в качестве материалов, по мнению авторов исследования, они могут служить только для репрезентативной выборки, характеризующей в первую очередь общие рекреативные интересы интернет-аудитории. Этим объясняется первенство каналов категорий «развлечение», «бьюти»; каналов, демонстрирующих музыкальную и кинопродукцию, личных влогов; в то время как для исследования наибольший интерес представляли технологии создания востребованного видеоматериала при явном отсутствии апеллирования к субкультурным интересам отдельных аудиторных сегментов. Отдельной строкой можно рассматривать успешные личные влоги, когда четкость и ясность картинки при одинаковом контенте привлекает больше заинтересованных фолловеров.

Таким образом, для систематизации эмпирического материала вкуче с теоретической информацией был применен метод классификации как форма контролируемого познания. Он позволил выделить более узкие понятия и обратить внимание на необходимый понятийный аппарат научного теоретического дискурса и изучить отдельные группы YouTube-каналов и их видеоконтент. Метод анализа позволил рассмотреть предмет изучения в совокупности его составных частей, что помогло исследователям избежать ограниченности и необоснованного выделения отдельно взятых требований по созданию видеоматериалов и структурировать компоненты успешного контента в единые практические рекомендации.

## Обзор литературы

Зарубежные исследователи М. Хенлейн и А. М. Каплан (Kaplan A.M., Haenlein M., 2015) рассматривают новые медиа и социальные сети как возможность создавать контент, позволяющий аудитории находиться в виртуальном контакте, что влияет на тематику интересов. Д. Скотт (Scott D.M., 2015) уделяет внимание социализации посредством контента социальных сетей, Ф. Китчен (F. Kitchen, 2017), как М.С. Камински (Michael Sean Kaminsky, 2019), исследуя коммуникативные связи в процессах журналистики и PR-технологий, делают выводы о причинах и принципах взаимосвязей между авторами видеоконтента и аудиторией и о том, насколько прочна может быть эта связь в зависимости от качества предоставляемой информации. Не обходят стороной исследователи такие важные категории, как функции и принципы новых медиа (Назаров М.М., 2022, Корконосенко С.Г., 2023, Есхуатова Н.Б., 2018, Барлыбаева С.Х., 2019), сравнивая их с категориями традиционной журналистики. Вывод в таком случае зависит от изучения возможностей, которые открылись медийному сообществу с помощью новых технологий. Известный исследователь международной журналистики Е. Л. Вартанова (Вартанова Е. Л., 2019) обращает внимание на то, что контекстная составляющая во многом зависит от тематической направленности видеоконтента.

Социальные сети и их воздействие на аудиторию рассматривались в мировом сообществе в рамках таких направлений как публичная антропология и ее взаимодействие с глобальной культурой (Semyuel Dzherald Kollinz, Mettyu Slover Intorton, и др 2014.) и влияние видеоконтента на глобальные образовательные технологии (Ragia H. Hassan, 2023). Темой для исследования не раз становился анализ продуктивности каналов YouTube и изменение алгоритмов при повышении производительности видеохостинга (Andreas Gregersen, Jacob Ormen, 2021), а также специфики создания узкоспециализированных видеоматериалов, от шоу-индустрии до политических дебатов.

Таким образом, вопрос создания и актуальности видеоконтента YouTube вызывает живой интерес и настолько разнообразен, что может рассматриваться с различных коммуникативных, функциональных, технических и профессиональных сторон.

**Из истории вопроса.** YouTube зарегистрирован 14 февраля 2005 года Стивом Ченом, Че-

дом Херли и Джаведом Каримом, тремя бывшими сотрудниками американской компании электронной коммерции PayPal. Разработав идею о том, что обычным людям понравится делиться своими «домашними видео», они создали штаб-квартиру компании в Сан-Бруно, штат Калифорния. Вскоре после того, как сайт открылся на ограниченной «бета»-основе в мае 2005 года, он начал привлекать порядка тридцати тысяч посетителей в день. Ко времени официального запуска YouTube 15 декабря 2005 года сайт ежедневно фиксировал более двух миллионов просмотров видео. К январю 2006 года это число возросло в десять раз, и в марте этого же года ежедневная загрузка составляла более 20 000 новых видео. К лету 2006 года YouTube обслуживал уже более 100 миллионов видео в день, и количество загрузок на сайт не уменьшалось.

Огромный рост трафика на YouTube создал свой собственный набор проблем. Компании постоянно приходилось приобретать все больше компьютерного оборудования и широкополосных подключений к Интернету. Кроме того, YouTube был вынужден выделить больше финансовых ресурсов для возможного судебного разбирательства, так как многие медиакомпании обнаружили, что некоторые видео, загруженные на YouTube, содержат материалы, защищенные авторским правом. Столкнувшись с ограниченным успехом в коммерциализации своего веб-сайта и необходимостью сдерживания растущих затрат, YouTube начал искать покупателя. В 2006 американская поисковая компания Google Inc решила рассмотреть предложение о покупке YouTube за 1,65 млрд долларов, так как запущенный ею видеосервис Google Vide не мог генерировать большой трафик, но, купив платформу, вместо процедуры слияния веб-сайтов Google продолжил работу с YouTube, как и раньше.

Объем загружаемых на YouTube видео увеличивался с каждым годом, продемонстрировав в 2008 году скачок с 10 часов загрузки в минуту до 72 часов. К 2011 году YouTube имел более одного триллиона просмотров; люди смотрели более трех миллиардов часов видео каждый месяц, а создатели зарабатывали на Google AdSense большие деньги. Структурированное понятие оригинальности и авторства привело к тому, что YouTube компилировал различного рода творческие процессы, в которые наряду с комиками и непритязательными видео вошли режиссеры, сценаристы, монтажеры и исполнители, получившие возможность делать работу, которую хо-



тели, и достойно зарабатывать в этом процессе. Видеохостинг породил совершенно новую культуру, перешедшую в мейнстрим, и достиг массового успеха, оставаясь широко открытым. Любой желающий мог загрузить практически все, что хотел, без особого участия самого YouTube.

Чтобы снизить риск судебных исков о нарушении авторских прав Google заключила соглашения с рядом развлекательных компаний, которые позволили бы размещать защищенные авторским правом видеоматериалы на YouTube и дали бы пользователям право включать в свои видео определенные авторские песни. Также было решено удалить десятки тысяч защищенных авторским правом видеофайлов. В ноябре 2008 года Google заключил соглашение с Metro-Goldwyn-Mayer, Inc. (MGM) о показе некоторых полнометражных фильмов и телевизионных шоу студии, причем трансляции можно было смотреть бесплатно, а рекламные объявления показывались рядом с программами. Все это стало своего рода вызовом в борьбе за потребителя и поставила перед авторами каналов новые условия – контент должен привлекать аудиторию разнообразием, эксклюзивом и качеством.

### Результаты и обсуждение

Когда Google купила YouTube, платформе пришлось устранить огромные проблемы с пиратством. Платформа предоставляла слишком легкий доступ к просмотру и телевизионные конгломераты и звукозаписывающие компании прекрасно понимали риски потери своей аудитории, что и стало происходить. Поэтому проблема доступа к эксклюзивному контенту только нарастала, грозя неприятностями. В итоге руководство YouTube сосредоточилось на том, чтобы заинтересовать потребителя в том самом контенте, который его основатели и разработали изначально для этой платформы: оригинальные видеоролики.

Растущие угрозы, такие как Netflix, способствовали изменениям, вносимым в алгоритмы повышения вовлеченности, и приводили к экспериментам со способами создания более яркого контента для платформы. В октябре 2012 года YouTube объявил, что его алгоритм (заданные правила последовательности отбора рекомендуемых видеоматериалов) изменил предпочтение для видео с более длительным временем просмотра по сравнению с большим количеством просмотров (Efrat Nechushtai, Rodrigo Zamith & Seth

C. Lewis., 2023). По мнению компании длительность просмотра ролика приносила каналу больше пользы, чем непосредственно количество зашедших на канал зрителей. Это означало, что короткие вирусные видео, которые определили специфику YouTube в начале его деятельности, теперь не будут рекомендоваться так же, как более длинные видео, задачей которых стало удерживать людей в длительности их интереса к сайту. В ответ сообщество YouTube начало создавать видеоролики продолжительностью более 10 минут, чтобы заинтересовать алгоритмы платформы. Такой подход имел важную особенность. Сложно удержать длительное внимание потребителя информации, если твой канал предлагает неинтересный и некачественный контент.

Для того, чтобы составлять достойную конкуренцию, создателям каналов пришлось обратиться к специфике сбора и обработки информации, которая имела прямое отношение к методам профессиональной журналистики. Тем более, что опыт создания аудиовизуального контента находился всегда перед глазами, так как многие телевизионные каналы обеспечили свое присутствие на платформе, справедливо оценив ее потенциал. Стоит отметить, что в большинстве своем потребители в первую очередь предпочитают развлекательный контент, к которому сегодня помимо таких направлений, как музыка и кинопродукция, можно отнести также и все материалы, так или иначе содержащие полезную информацию (Ершов Ю. М., 2023). В 2023 году эксперты помимо образовательного контента, который стабильно удерживает пороги популярности, называли также следующие направления: путешествия, кулинария, фитнес, обзоры и гайды, гаджеты и новые технологии, искусство. Влоги продолжают удерживать лидерство, подтверждая тезис о том, что видеоконтент наиболее близок современной аудитории и в то же время ставя новые задачи и критерии в отношении его качества и профессионализма. Те же tutorиалы – обучающие видеоролики, должны быть не просто полезными, но и максимально хорошо снятыми, чтобы удовлетворить потребность аудитории в получении качественной информации.

В казахстанском сегменте YouTube первые позиции занимают влоги, юмористические зарисовки, челленджи, музыкальные каналы и каналы, предоставляющие возможность смотреть кинопродукцию. В топ самых популярных ТВ-каналов, представленных на хостинге, входят

GAKKU TV, телеканал «Хабар 24», «7 канал Казахстана», Qazaqstan TV/Қазақстан Ұлттық Арнасы, имеющие более трех миллионов подписчиков. Шоу Qoslike –Первый канал «Евразия», Qazaqstan TV, телеканал «Астана», «Информбюро 31», «КТК» уступают им по количеству подписчиков, от 1,5 до 2 миллионов зрителей, но набирают активные просмотры по отдельным передачам, включенным в сетки вещания телеканалов. Что касается лидеров казахстанского YouTube, имеющих от пяти до десяти миллионов подписчиков, то самые высокие рейтинги по-прежнему удерживают развлекательные каналы, предлагающие гейм и шоу-направления; набирают обороты стримеры, особенно использующие аниме-аватары, которые создают самостоятельно, что добавляет интерес подписчиков; юмористические обзоры и скетчи.

Успех такого рода информации, безусловно, определяется также и тем, что YouTube – не просто площадка для просмотра онлайн-видео, это социальная платформа. Хотя в отличие от контента, созданного блогерами, телевизионные программы и сериалы не предполагают от зрителя такой же активной обратной связи, люди любят делиться своим мнением и обмениваться впечатлениями. И даже под видео с ТВ-контентом они оставляют в среднем около 6 тысяч комментариев. Поэтому ТК-каналы постепенно изменили свой подход в общении с интернет-социумом, динамично развивая профессиональный контент за пределами эфирного ТВ. В то время как телевизор все чаще воспринимается «фоновым шумом», YouTube позволяет современным пользователям, привыкшим выбирать удобное время, место и устройство для просмотра, потреблять ТВ-контент более осмысленно. Эта площадка привлекает зрителей, ищущих неограниченный доступ к актуальной информации в хорошем качестве, а также возможность успевать за релизами и пересматривать старые эпизоды. Аудитория тех, кто смотрит онлайн-ТВ, моложе аудитории эфирного телевидения, а многие из зрителей в возрасте от 16 до 34 лет отказываются от телевизора в пользу видеосервисов. Таким образом, за счет этих зрителей YouTube обеспечивает ТВ-передачам и сериалам дополнительный охват. На данный момент количество авторских влогов столь велико, что посчитать их количество на всех видеохостингах очень сложно. Все они разные по своему содержанию и тематической направленности и есть большая вероятность того, что нынешние телеканалы в будущем еще боль-

ше отойдут в своих форматах от классического телевидения в пользу интернет-ТВ. Потому вопросы профессионального подхода к созданию и ведению YouTube-канала становятся острее и актуальнее с каждым годом.

В 2023 году национальная премия Urker пополнилась на номинацию «лучший Youtube-канал», что по мнению организаторов должно придать новый «импульс развитию отрасли». Победителем стал канал Abay Live и его ведущий журналист Абай Сейфолла. Если бы оценка жюри конкурса касалась только количества подписчиков, то трехсот тысяч фолловеров не смогли бы вывести канал на первое место, но именно жанровая специфика и функциональная деятельность, включая техническое обеспечение идейной направленности на аналитику и социальные вопросы, стали теми критериями, которые должны сегодня отличать качественный видео-контент, представленный в интернет-пространстве. Каналы аналитического направления, созданные профессиональными журналистами и являющиеся не официальными ТВ-каналами, а в большей степени индивидуальными влогами, все еще не так широко представлены в казахстанском сегменте и имеют в основном не более 400–500 тысяч подписчиков, но тем не менее достаточно известны аудитории именно за счет телевизионных технологий: «ГиперБорей», «Orda», «За нами уже выехали», «El-media». Профессиональная подготовка просматривается и в работе общественно-политического канала «Уакыт корсетеды», вдохновитель которого Нурсейт Жылкышбай также является журналистом.

Учитывая специфику конвергентности современной информации и необходимость реализации принципов и функций журналистики, необходимо выработать общие критерии создания отечественного информационного поля, отвечающего потребностям качественной аудитории и реализующего не только информационную, но и культуроформирующую функции (Булатова М.Б., 2018).

На сегодняшний день существуют большое количество методов ведения блога на YouTube канале, и мы можем разделить их на три основных. Метод с нуля – материал создается без каких-либо наработок и не имеет начальной популярности. Метод с начальной популярности – до начала создания канала его автор уже известен обществу благодаря своей деятельности. Метод событийный – увеличение аудитории уже на существующих каналах и сообществах путем соз-

дания материалов, основанных на резонансных социальных событиях как региональных, так и мировых. Самым распространенным методом можно назвать создание канала с нуля и дальнейшее продвижение путем использования других социальных сетей. Для этой цели обычно используется Instagram. Как один из самых важных этапов создания видеоблога следует отметить постановку вопросов и целей. Предподготовка позволит понять, насколько будет интересен материал зрителям, а также покажет их заинтересованность. На каждую идею следует поставить правильный вопрос: Какую ценную информацию вы можете представить вашим зрителям, показывая видеоролик? Сможете ли вы делать это систематически? Кто будет это смотреть?

Необходимо выбрать жанр и сформировать стиль подачи информации. Выбрать аудиторию, руководствуясь несколькими критериями: язык, возраст, географическое положение, гендер и создать таблицу для лучшего понимания картины в целом. YouTube позволяет смешивать разные категории, например, развлекательную и информационную, что даст прирост аудитории. Очень важно изучить правила сайта и законы государства. В Казахстане предусмотрена ответственность за предоставление ложной информации, призыв к террористическим действиям, разглашение конфиденциальных данных, а также разжигание национальной розни и использование информации, представляющей угрозу национальной безопасности. Незнание закона не освобождает от ответственности. После изучения правил и законов следует установить принципы тематического канала. Если делается упор на информационную составляющую, то автор обязан не вводить в заблуждение зрителей, а также по возможности всегда информировать о законности своей деятельности и предостерегать зрителей об опасности использования материалов для получения выгоды нелегальным способом.

Необходимые начальные навыки также являются важной особенностью для создания качественного контента. Они позволят лучше работать с аудиторией и поддерживать в дальнейшем уровень профессионализма. Их список может меняться и сильно зависит от стиля подачи информации. Определим наиболее важные из них:

Дикция – четкое произнесение звуков в соответствии с фонетической нормой языка. Четкость в произношении облегчает понимание зрителями. Кроме того, при плохой постановке голоса теряется точность и ясность произнесен-

ных слов, одновременно увеличивается работа над редактированием материалов. Сильные искажения различных звуков отвлекают внимание, заставляя прислушаться к дефектам речи, чтобы распознать слова, особенно когда они являются ключевой фразой.

Работа перед камерой – Stand up (от англ. standup – стойка) – вербальный репортерский прием, когда журналист или блогер работает непосредственно в кадре, часто – на месте освещаемого события. Существует очень распространенная проблема страха перед камерой. Исследователи и практики предлагают разнообразные методы преодоления страха, однако именно журналистские принципы работы и журналистская практика дают наиболее ощутимые результаты, так как предполагают умение сфокусировать внимание на передаче той информации, которая будет полезна для аудитории, а не на то, о чем подумает аудитория про видео и про ведущего канала. На YouTube представлено достаточно много материала, где основной акцент ведущий делает на своем собственном присутствии в кадре, а не на работе с информацией. Это следует считать значительной ошибкой. Немаловажным аспектом также является уверенность и эмоциональность наряду с естественностью артикуляции.

Композиция – обычно под этим термином понимают расположение видимых в кадре элементов, придающих изображению убедительность и целостность. Единство изображения достигается особым соотношением линии горизонта, предметов, цвета и света, которое приятно глазу (Голубева О. Л., 2015, Johannes Itten, 2001). Принято считать, что профессиональные зеркальные камеры позволяют создавать красивые художественные изображения, хотя на деле получить красивый ракурс и нужный кадр возможно и с обычной камерой, так как в действительности для создания качественных изображений требуются базовые знания построения композиций. Без данного навыка изображения не будут выразительными, более того, могут вызвать негативное восприятие. Стоит обратить внимание на правило золотого сечения – это правило основано на расположении объекта как по горизонтали, так и по вертикали на  $\frac{1}{3}$  пересечений линий всего кадра. Обычно первое внимание попадает на данное сечение при просмотре изображений, после этого рассматриваются другие объекты. Добиться такого эффекта позволяют все современные камеры, необходимо только включить дан-

ную функцию в настройках аппарата: на экране появятся вертикальные и горизонтальные линии в формате сетки 3x3, которые поделят экран на 9 прямоугольных частей. Объект должен находиться в зоне пересечений линий для акцентирования внимания, передачи эмоциональной информации и глубины кадра (Peterson Brayun, 2017). При работе с пейзажем необходимо располагать линию горизонта на одной из горизонтальных линий сетки, дабы не потерять важных деталей в изображении.

Неотъемлемой частью всей композиции в целом является понятие цветовой гаммы. Существуют две группы оттенков цвета: теплые и холодные. С каждым из них связывают определенные чувства и в процессе видеопроизводства материалам присваивают цветовой оттенок для увеличения восприятия сцен. Мы можем наблюдать это в фильмах, рекламе, социальных видеороликах. Важно не переусердствовать, так как неправильно выставленный цветовой оттенок может испортить всю картину в целом и вызвать негативное восприятие или усталость глаз. Очень хорошо передает глубину картинки черно-белая технология, но акцентировать внимание на эмоциональной окраске при этом зачастую сложно. В видеоблогах такая методика применяется для внедрения дополнительной мысли или отступления от сценария при разбавлении материала. Разность цветопередачи экрана также может стать проблемой для потребителя, поэтому для создателя канала необходимо иметь и технические знания. Перед началом съемок следует убедиться в наличии аппаратуры. Набор техники зависит от формата канала и материалов, когда уже известны основные моменты тематики канала и жанра.

Самый важный компонент выбора техники – условие съемок. Для съемок в помещении необходимо обратить внимание на освещенность, в комнатах всегда присутствует недостаток света, даже при наличии стандартных потолочных светильников. Следует понимать, что каждый тип источника света имеет свой цветовой спектр, который может улучшить или ухудшить цветность видео, для исключения таких помех потребуются студийный свет, который представляет набор светильников с отражателями, фильтрами цветового тона, креплениями и штативом для напольной установки, а также потолочного типа. Для хорошего света минимальное требование предписывает использовать три источника света, которые должны рас-

полагаться таким образом, чтобы покрывать объект равномерным и плавным светом, перекрывая тени. Стандартная схема расположения: слева, справа и сверху от центра объекта на определенном расстоянии. При малом бюджете можно воспользоваться подручными материалами или сконструировать собственный свет. В случае съемок на улице наилучшим решением является естественный источник освещения. Свет в дневное время суток более рассеянный, не слишком яркий. Ясный день потребует использования фильтров для объектива, что позволит снизить контраст в теневых областях из-за яркого солнца. Облачная погода обычно является самым благоприятным временем для съемки, так как облака действуют как фильтр и не позволяют слишком ярким лучам солнца засветить видео. В то же время при умеренной облачности имеется достаточно солнечного света, который хорошо рассеивается облаками и более равномерен. Неплохим решением являются также и рефлекторы или специальные отражатели для освещения отраженным солнечным светом. Они выглядят как покрытые фольгой и могут быть как стационарными, так и передвижными. Необходимо контролировать направление пучка света, падающего на объект, чтобы равномерно освещать его во время съемки. Для дополнительной подсветки при съемке в вечернее время следует использовать светодиодный осветитель, который легко устанавливается на любую камеру (Михеев А., 2023).

При достаточно обширной литературе, посвященной факторам успеха видеоблога на YouTube, основным источником анализа следует все же считать технологии, применяемые наиболее успешными каналами, даже если они не имеют прямого отношения к принципам журналистики и ТВ-контенту. Сравнивая их методы и адаптируя их к специфике телевизионного вещания, можно выделить факторы, способные оказывать непосредственное влияние на ранжирование видеоролика, помимо непосредственного качества предоставляемой информации (Сахновский, В. Г., 2021).

Наиболее актуальные факторы.

Удержание аудитории. Ролики длительностью более 10 минут с удержанием выше среднего имеют больший приоритет для вывода в топ.

Оптимизация заголовка и описания. Теги должны пересекаться с началом описания и названием. А само описание необходимо делать более объемным и уникальным.



Количество просмотров. Этот фактор демонстрирует актуальность и качество материала, который предлагает канал. Очевидно, что ролики с большим количеством просмотров набирают большую популярность и намного чаще выходят в топ. Вдобавок ко всему существует отдельный фильтр в выдаче YouTube – «по количеству просмотров». Его часто используют параллельно с накруткой. Но именно накрутка не приносит большого успеха, так как просмотры, накрученные ботами, снижают удержание.

Второстепенные факторы.

Лайки и дизлайки. Не так давно это было довольно сильным аргументом, но в данный момент лайки накручиваются за весьма скромную цену. Стоит помнить, что учитываются только естественные лайки и дизлайки, то есть в любом случае необходимо взаимодействие пользователя с видео.

Количество подписчиков. Здесь, как и в предыдущем пункте, важно взаимодействие: подписка во время или после просмотра ролика или комментариев, оставленный к видео.

Добавления в избранное и расшаривание (возможность поделиться информацией в социальных сетях или в специализированных блогах). Данные факторы также легко поддаются накрутке, поэтому правило взаимодействия на них распространяется так же, как и на предыдущие. Это означает, что репост (повтор готовой информации для подписчиков) должен иметь подтверждение в виде привлечения новых зрителей.

Внешние ссылки. Если сторонний ресурс приводит зрителей на YouTube, то это является огромным плюсом. Соответственно, вероятность того, что данное видео окажется в топе становится выше.

Название. Исследователи сходятся во мнении, что конкретного влияния выбор аватара (графическое представление пользователя, автора канала) и наименования на успех канала не имеет, но от того, как будет подана информация и какой посыл она несет, заинтересует или заинтригует пользователей, польза, безусловно, есть (Крюкова Е., Савельев Д., 2018).

### Заключение и выводы

В современном медиaprостранстве аудиовизуальная информация вышла из категории прерогативы телевизионной журналистики, получив при этом как новые инновационные возможно-

сти работы с аудиторией, так и проблемы снижения качества предлагаемого контента. Создание канала на YouTube, как на платформе с каждым годом становящейся все более медийной – процесс трудоемкий и требует больших ресурсов и навыков. С одной стороны, этот тип контента наиболее востребован пользователями соцмедиа – смотреть интереснее, чем читать, прямые эфиры и стримы создают эффект присутствия и сопричастности, информация в видеоформате воспринимается легче. С другой стороны, тренд видео стал импульсом для «мобилизации», когда производство видеоконтента стало означать не дорогие студийные съемки, а простые трансляции со смартфонов; как правило, для таких эфиров вполне достаточно качества мобильного интернета. В большей степени это присуще таким социальным сетям как Instagram, но полноценный и качественный канал на YouTube – это инструмент, который можно использовать для решения самых различных медийных задач и который способен стать ядром digital-экосистемы (Jean Burgess & Edward Hurcombe, 2019) и центром ТВ-проекта в интернет-пространстве.

Жизнеспособность канала в первую очередь заключается в регулярном выпуске качественного, интересного, и, самое главное, уникального контента, что позволит пользователям активно и полноценно проявлять свою лояльность. Возможность сочетать алгоритмы интересов современной аудитории и принципы традиционной журналистики посредством создания специализированного видеоконтента позволит привлечь внимание аудитории к социально важным новостям и предоставить полноценный объем информации без использования информационного шума.

Процесс цифровизации действует и как посредник ранее существовавших изменений, так и как причинный фактор возникающих изменений в мире и человечестве (Castells Manuel, 2020). Объектом исследования при этом становится взаимодействие между субъектами социума, формирующими аудиторию, и гибкой областью коммуникативных отношений, входящих в цифровое пространство. Присутствие в этой области аудиовизуальной информации, ранее предоставляемой традиционными СМИ, меняет принципы работы журналистики и в то же время ставит ее перед фактом утраты эксклюзивности и качества, что недопустимо в профессиональной медиасфере. Анализ возможностей профессиональной журналистики и ее присутствия

на цифровых платформах с учетом их возможностей и воздействия на массовую аудиторию, способен выявить благотворную коллаборацию новых медийных подходов создания востребованного контента.

Что касается общих принципов, имеющих отношение к продвижению канала, среди них можно выделить следующие, наиболее простые, но активно действующие.

Приятный дизайн в едином стиле поможет с идентификацией канала. Кавер, превью – все это очень важно и должно привлекать внимание зрителей, особенно при создании ТВ-проекта. Следование расписанию – делать анонсы новых видео, сообщать зрителю, когда нужно возвращаться на канал. Регулярность – ключ к подписке. Грамотность и профессионализм – обязательное условие. Возможность интерактива – то, что расширяет границы и придает инновационность ТВ-контенту. Пусть зрители выберут тему следующего видео или снимут свое видео, из которых вы соберете следующий ролик. Не закрывать комментарии. Читать их и отвечать зрителям очень полезно для дальнейшего повышения лояльности.

Этот перечень позволяет отметить также специфику видоизменения массовой коммуникации, возникающей между субъектами социума и информационным пространством, что привело к созданию нового типа массовой аудитории. Если в течение XX в. основными средствами массовых коммуникаций были тра-

диционные каналы коммуникации: печатные издания и электронные средства, то начало нового столетия ознаменовалось активным развитием Интернет-технологий, качественно изменивших природу медиапространства, которая не может оставаться вне новых интересов своей аудитории. Блогосфера, электронные СМИ, социальные сети, порталы, форумы и веб-сайты, сетевые Интернет-коммуникации постоянно обновляются и оказывают все более значительное влияние на социум, формируя у него новые форматы потребления, среди которых видеоконтент продолжает занимать лидирующие позиции, в свою очередь меняя форматы современной журналистики.

Новые медиа, интерпретируя по-своему многожанровость, уже внесли определенные коррективы в структуру потребления информации, изменив облик современной аудитории. В эпоху глобализации это становится важным инструментом, поскольку за счет гипертекстуальности, конвергентности и интерактивности изменяется также формат общения и появляются новые функции, причем процессы эти уже устойчивы и зачастую самопроизвольны. Однако специфика разработки и продвижения видеоконтента в интернет-пространстве, несомненно, продолжает нуждаться в постоянном и глубоком изучении, так как формируемые новые пользовательские привычки служат источником новых коммуникаций, для которых важное значение могут иметь базовые характеристики принципов качественной журналистики.

## Литература

- Andreas Gregersen & Jacob Ørmen (2021) The output imperative: productivity and precarity on YouTube. *Information, Communication & Society*. Volume 26, Issue 7. Pages 1363-1380. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006745>
- Барлыбаева С. Х. (2019) *Современные медиатехнологии*. Алматы: «Қазақ университеті», 142
- Булатова М.Б. (2018) *Интернет-журналистика и новые медиа*. Костанай: КГУ им. А. Байтұрсынова, 77
- Варганов С. А. (2023) *Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории*. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. №6. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336/ <https://vestnik.journ.msu.ru/>
- Варганова Е. Л. (2019) *Теория медиа: отечественный дискурс*. М.: МГУ, 224
- Голубева О. Л. (2015) *Основы композиции*. М: Изобразительное искусство, 135
- Есхуатова Н. Б. (2018) *Блоговая журналистика*. Алматы: «Қазақ университеті», 175
- Ершов Ю. М. (2023) *Основы журналистики и цифровых медиа*. М.: МГУ, 330
- Efrat Nechushtai, Rodrigo Zamith & Seth C. Lewis. (2023) More of the Same? Homogenization in News Recommendations When Users Search on Google, YouTube, Facebook, and Twitter. *Mass Communication and Society*. Article Published online. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2173609>
- Johannes Itten © 1963 und 1975 (2001) *Искусство формы. Мой форкурс в Баухаузе и других школах*. Издатель Д.Аронов, 138
- Jean Burgess & Edward Hurcombe (2019) Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment. *Digital Journalism*. Volume 7, Issue 3: Defining Digital Journalism (Studies). Pages 359-367. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556313>
- Castells Manuel. (2020) *Власть коммуникации*. М.: ВШЭ, 592

- Chang Sup Park & Barbara K. Kaye (2020) What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication and Society*. Volume 23, Issue 2. Pages 157-180 <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2015) Социальные сети, цифровая революция и медиабизнес. *International Journal on Media Management*, 197-200
- Kitchen F. (2017) Паблик рилейшнз. Принципы и практика. М.: МГИМО, 454
- Корконосенко С.Г. (2023) Основы журналистики. Москва: Юрайт, 332
- Крюкова Е., Савельев Д. (2018) 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи. М.: Альпина Паблишер, 304
- Mistura Adebisola Salaudeen & Ngozi Onyechi (2020) Digital media vs mainstream media: Exploring the influences of media exposure and information preference as correlates of media credibility. Published online. *Cogent Arts & Humanities*. Volume 7, Issue 1. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1837461>
- Monika Djerf-Pierre, Adam Shehata & Bengt Johansson. (2024) Media Salience Shifts and the Public's Perceptions About Reality: How Fluctuations in News Media Attention Influence the Strength of Citizens' Sociotropic Beliefs // *Mass Communication and Society*. Article Published Online <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2299209>
- Michael Sean Kaminsky (2019) Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the You in YouTube. *Organik Media, Incorporated*, 222
- Michael Buozis (2023) Internet freedom, free culture, and free information: Aaron Swartz and cyberlibertarianism's neoliberal turn. *Internet Histories. Digital Technology, Culture and Society*. Volume 7. Issue 3. Pages 203-219 <https://doi.org/10.1080/24701475.2023.2235131>
- Михеев А. (2023) Мобильная видеосъемка. *Ridero*, 210
- Назаров М. М. (2022) Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. Ленанд, 378
- Peterson Brauan (2017) В поисках кадра. Идея, цвет и композиция в фотографии. Манн, Иванов и Фербер, 160
- Ragia H. Hassan (2023) Educational Vlogs: A Systematic Review. *Sage Journals Home*, <https://doi.org/10.1177/21582440231152403>
- Сахновский В. Г. (2021) Режиссура и методика преподавания. М.: Юрайт, 222
- Skott D.M. (2015) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, 349
- Semyuel Dzherald Kollinz, Mettyu Slover Intorton, & others. (2014) *Networked Anthropology*. London: Routledge, 184
- Трищенко Н. Д., Тыбинь А. А. (2023) Актуальные представления исследователей медиа о нормах научной коммуникации. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. №6. doi:10.30547/vestnik. journ.6.2023.3786/ <https://vestnik.journ.msu.ru/>
- Yiping Xia, Sue Robinson, Megan Zahay & Deen Freelon (2020) The Evolving Journalistic Roles on Social Media: Exploring "Engagement" as Relationship-Building between Journalists and Citizens. *Journalism Practice*. Volume 14, Issue 5. Pages 556-573. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1722729>

## References

- Andreas Gregersen & Jacob Ørmen (2021) The output imperative: productivity and precarity on YouTube. *Information, Communication & Society*. Volume 26, Issue 7. Pages 1363-1380. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006745>
- Barlybayeva S.H. (2019) *Sovremennyye mediatekhnologii [Modern media technologies]* Almaty: «Kazak, universiteti», 142
- Bulatova M.B. (2018) *Internet-zhurnalistsika i novyye media [Online journalism and new media]* Kostanay: KGU im. A. Baytursynova, 77
- Chang Sup Park & Barbara K. Kaye (2020) What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication and Society*. Volume 23, Issue 2. Pages 157-180 <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Efrat Nechushtai, Rodrigo Zamith & Seth C. Lewis. (2023) More of the Same? Homogenization in News Recommendations When Users Search on Google, YouTube, Facebook, and Twitter. *Mass Communication and Society*. Article Published online. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2173609>
- Golubeva O.L. (2015) *Osnovy kompozitsii. [Basics of composition]* M: Izobrazitel'noye iskusstvo, 135
- Johannes Itten © 1963 und 1975 (2001) *Iskusstvo formy. Moy forkurs v Baukhauze i drugikh shkolakh [Art of form. Vorkurs am Bauhaus und spaeter]* Izdatel' D.Aronov, 138
- Jean Burgess & Edward Hurcombe (2019) Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment. *Digital Journalism*. Volume 7, Issue 3: Defining Digital Journalism (Studies). Pages 359-367. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556313>
- Kastel's Manuel'. (2020) *Vlast' kommunikatsiy (The power of communication)* M: VSHE, 592
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2015) *Sotsial'nyye seti, tsifrovaya revolyutsiya i media-biznes [Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media]* *International Journal on Media Management*, 197-200
- Korkonosenko S.G. (2023) *Osnovy zhurnalistsiki [Fundamentals of Journalism]* Moskva: Yurayt, 332
- Kryukova Ye., Savel'yev D. (2018) *100+ khakov dlya internet-marketologov: kak poluchit' trafik i konvertirovat' yego v prodazhi [100+ Hacks for Internet Marketers: How to Get Traffic and Convert It into Sales]* M.: Al'pina Publisher, 304

- Kitchen F. (2017) Pablik rileyshnz. Printsipy i praktika [Public relation. Principles and Practice] M: MGIMO, 454
- Michael Buozis (2023) Internet freedom, free culture, and free information: Aaron Swartz and cyberlibertarianism's neoliberal turn. *Internet Histories. Digital Technology, Culture and Society*. Volume 7. Issue 3. Pages 203-219 <https://doi.org/10.1080/24701475.2023.2235131>
- Michael Sean Kaminsky (2019) Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the You in YouTube. *Organik Media, Incorporated*, 222
- Monika Djerf-Pierre, Adam Shehata & Bengt Johansson. (2024) Media Salience Shifts and the Public's Perceptions About Reality: How Fluctuations in News Media Attention Influence the Strength of Citizens' Sociotropic Beliefs // *Mass Communication and Society*. Article Published Online <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2299209>
- Mikheyev A. (2023) Mobil'naya videos'yemka [Mobile video shooting] *Ridero*, 210
- Mistura Adebisola Salaudeen & Ngozi Onyechi (2020) Digital media vs mainstream media: Exploring the influences of media exposure and information preference as correlates of media credibility. Published online. *Cogent Arts & Humanities*. Volume 7, Issue 1. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1837461>
- Nazarov M.M. (2022) Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo: Vvedeniye v teoriyu i issledovaniya [Mass communication and society: An introduction to findings and research] *Lenand*, 378
- Peterson Brayon (2017) V poiskakh kadra. Ideya, tsvet i kompozitsiya v fotografii [Looking for a frame. Idea, color and composition in photography] *Mann, Ivanov i Ferber*, 160
- Ragia H. Hassan (2023) Educational Vlogs: A Systematic Review. *Sage Journals Home*, <https://doi.org/10.1177/21582440231152403>
- Skott D.M. (2015) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, 349
- Sakhnovskiy V. G. (2021) Rezhissura i metodika prepodavaniya [Directing and teaching methods] M : Yurayt, 222
- Semyuel Dzherald Kollinz, Mettyu Slover Intorton, & and others. (2014) *Networked Anthropology*. London: Routledge, 184
- Trishchenko N.D., Tybin' A. A. (2023) Aktual'nyye predstavleniya issledovateley media o normakh nauchnoy kommunikatsii. [Modern ideas of media researchers about the norms of scientific communication] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. №6. DOI:10.30547/vestnik. journ.6.2023.3786/ <https://vestnik.journ.msu.ru/>
- Vartanov S.A. (2023) Mediakommunikatsionnaya industriya: k teoreticheskomu obosnovaniyu kategorii. [Media communication industry: towards a theoretical justification of the category] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. №6. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336/ <https://vestnik.journ.msu.ru/>
- Vartanova Ye.L. (2019) Teoriya media: otechestvennyy diskurs [Media theory: domestic discourse] M.: MGU, 224
- Yeskhuatova N.B. (2018) *Blogovaya zhurnalistika [Blog journalism]* Almaty: «Kazak, universiteti», 175
- Yershov YU.M. (2023) *Osnovy zhurnalistiki i tsifrovyykh media [Fundamentals of Journalism and Digital Media]* M: MGU, 330
- Yiping Xia, Sue Robinson, Megan Zahay & Deen Freelon (2020) The Evolving Journalistic Roles on Social Media: Exploring "Engagement" as Relationship-Building between Journalists and Citizens. *Journalism Practice*. Volume 14, Issue 5. Pages 556-573. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1722729>

#### **Сведения об авторах:**

*Ашенова Сауле Викторовна (корреспондентный автор) – кандидат политических наук, ассистент-профессор кафедры медиакоммуникаций и истории Казахстана АО МУИТ (г. Алматы, Казахстан, эл.почта: s.ashenova@iitu.edu.kz);*

*Калиаждарова Шынар Идрышевна – PhD. ассистент-профессор кафедры медиакоммуникаций и истории Казахстана АО МУИТ (г. Алматы Казахстан, эл.почта: s.kaliazhdarova@iitu.edu.kz).*

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

*Ashenova Saule (corresponding author) – candidate of political sciences, assistant professor of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan JSC IITU (Almaty, Kazakhstan, e-mail: s.ashenova@iitu.edu.kz);*

*Kaliazhdarova Shynar - PhD. assistant professor of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan JSC IITU (Almaty, Kazakhstan, email: s.kaliazhdarova@iitu.edu.kz).*

*Поступило 4 декабря 2023 г.*

*Принято 19 февраля 2024 г.*



А.А. Абдрасилов\*  , Ж.А. Абылгазова 

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

\*e-mail: aben.abdrassilov@gmail.com

## ВЛИЯНИЕ ГИБРИДНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ КАЗАХСТАНА

Развитие информационных технологий оказывает влияние на различные сферы жизни людей в Казахстане. Распространение информации стало происходить быстрее, и поток информации увеличивается с каждым днем. В информационном поле Казахстана появляются как правдивые, так и фейковые новости, производятся хакерские атаки на сервера данных. Снижение уровня защищенности отечественных СМИ и журналистики в целом является для политической власти серьёзным сигналом о неспособности адекватно реагировать на информационную атаку, которая зачастую запускает плохо контролируемый процесс, в авангарде которого находятся интернет-пользователи. Казахстанский интернет сейчас является абсолютно незащищенным от влияний, исходящих из информационных пространств других стран.

Наличие проблем в сфере использования информационных технологий приводит к необходимости применения гибридных информационных технологий, которые объединяют в себе различные подходы к совершенствованию влияния на восприятие мира людьми, что и определяет актуальность выбранной тематики. Целью исследования является определение уровня влияния гибридных информационных технологий на информационное поле Казахстана. Для выполнения поставленной цели требуется изучение сущности понятия гибридные информационные технологии и рассмотрение изменений, которые они вызывают в информационном поле Казахстана. Научная значимость работы состоит в углубленном рассмотрении теоретических основ по выбранной тематике, а практическая значимость исследования состоит в проведении оценки уровня информатизации в Казахстане в сравнении со средними показателями в странах СНГ и в мире, определяя при этом перспективы дальнейшего внедрения гибридных информационных технологий в информационное поле Казахстана в будущем.

В качестве методики исследования использовано сравнительный анализ уровней конкурентоспособности Казахстана по внедрению информационных технологий в сравнении со средними показателями в странах СНГ и в мире, что позволяет определить легкость реализации уровня информатизации общества. По результатам исследования определено, что уровень информатизации в Казахстане является средним среди стран СНГ, но занимает более низкую позицию среди стран мира. Ценность проведенного исследования состоит в оценке уровня информатизации в Казахстане. Таким образом, необходимо повысить уровень безопасности информационных данных в Казахстане, что и определяет перспективные направления изучения продолжения проведения исследований по выбранной тематике.

**Ключевые слова:** гибридные информационные технологии, информационное поле Казахстана, персональные данные, новости, хакерские атаки.

A.A. Abdrassilov\*, Zh.A. Abylgazova

Al Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

\*e-mail: aben.abdrassilov@gmail.com

### The influence of hybrid information technologies on the information field of Kazakhstan

Information technology development has an impact on various spheres of people's life in Kazakhstan. The dissemination of information has become faster, and the flow of information is increasing every day. Both truthful and fake news appear in the information field of Kazakhstan, and hacker attacks are carried out on data servers. The decline of domestic media and journalism in general is a serious signal for political authorities about the inability to adequately respond to an information attack, which often triggers a poorly controlled process, at the forefront of which are Internet users. The Kazakhstan Internet is now completely unprotected from influences emanating from the information spaces of other countries.

The presence of problems in the use of information technologies leads to the need of using hybrid technologies, which combine different approaches to influencing people's perception of the world, which determines the relevance of the chosen topic. The purpose of the study is to determine the level

of influence of hybrid information technologies on the information field of Kazakhstan. To achieve this goal, it is necessary to study the essence of the concept of hybrid information technologies and consider the changes that they cause in the information field of Kazakhstan. The scientific significance of the work lies in an in-depth examination of the theoretical foundations on the chosen topic. The practical significance of the study consists in assessing the level of informatization in Kazakhstan in comparison with the average indicators in the CIS countries and in the world, while determining the prospects for the further implementation of hybrid information technologies in the information field of Kazakhstan in future.

As a research methodology, the comparative analysis of the levels of competitiveness of Kazakhstan in the implementation of information technologies is used (in comparison with the average indicators in the CIS countries and in the world), which allows us to determine the ease of implementing the level of informatization of society. Based on the results, it is determined that the level of informatization in Kazakhstan is average among the CIS countries, but occupies a lower position among other countries of the world. The value of the study is in assessment the level of informatization in Kazakhstan. Thus, it is necessary to increase the level of information data security in Kazakhstan, which determines promising directions for studying the continuation of research on the chosen topic.

**Keywords:** hybrid information technologies, information field of Kazakhstan, personal data, news, hacker attacks.

А.А. Абдрасилов\*, Ж.А. Абылғазова

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

\*e-mail: aben.abdrassilov@gmail.com

### **Гибридті ақпараттық технологиялардың Қазақстанның ақпараттық өрісіне әсері**

Ақпараттық технологиялардың дамуы Қазақстан халқының өмірінің әртүрлі салаларына әсер етуде. Ақпараттың таралу жылдамдығы артып, ақпарат ағыны күн сайын артып келеді. Қазақстанның ақпараттық алаңында ақиқат та, жалған да жаңалықтар пайда болып, деректер серверлеріне хакерлік шабуылдар жасалуда. Отандық БАҚ пен жалпы журналистиканың құлдырауы саяси билік үшін ақпараттық шабуылға барабар жауап бере алмау туралы елеулі сигнал болып табылады, бұл көбінесе нашар бақыланатын процесті тудырады, оның басында Интернет пайдаланушылары бар. Қазақстандық интернет қазір басқа елдердің ақпараттық кеңістігінен келетін әсерлерден мүлдем қорғалмаған.

Ақпараттық технологияларды қолдануда проблемалардың болуы таңдалған тақырыптың өзектілігін анықтайтын адамдардың дүниені қабылдауына әсер етудің әртүрлі тәсілдерін біріктіретін гибридті ақпараттық технологияларды пайдалану қажеттілігіне әкеледі. Зерттеудің мақсаты – гибридті ақпараттық технологиялардың Қазақстанның ақпараттық өрісіне әсер ету деңгейін анықтау. Бұл мақсатқа жету үшін гибридті ақпараттық технологиялар түсінігінің мәнін зерттеп, олардың болашақта Қазақстанның ақпараттық саласына әкелетін өзгерістерін қарастыру қажет.

Жұмыстың ғылыми маңыздылығы таңдалған тақырып бойынша теориялық негіздерді терең қарастырудан тұрады, ал зерттеудің практикалық маңыздылығы болашақта Қазақстанның ақпараттық өрісіне гибридті ақпараттық технологияларды одан әрі енгізу перспективаларын айқындай отырып, ТМД елдері мен әлемдегі орташа көрсеткіштермен салыстырғанда Қазақстандағы ақпараттандыру деңгейін бағалаудан тұрады. Зерттеу нәтижелері бойынша Қазақстандағы ақпараттандыру деңгейі ТМД елдері арасында орташа, бірақ әлем елдері арасында төмен орынға ие екендігі анықталды.

Жүргізілген зерттеудің құндылығы Қазақстандағы ақпараттандыру деңгейін бағалау болып табылады. Осылайша, таңдалған тақырып бойынша зерттеулерді жалғастыруды зерделеудің перспективалық бағыттарын айқындайтын Қазақстандағы ақпараттық деректер қауіпсіздігінің деңгейін арттыру қажет.

**Түйін сөздер:** гибридті ақпараттық технологиялар, Қазақстанның ақпараттық өрісі, дербес деректер, жаңалықтар, хакерлік шабуылдар.

### **Введение**

Эпоха глобальных телекоммуникаций, Интернета, социальных сетей и приложений для обмена сообщениями сделала распространение информации в буквальном смысле молни-

еносным. Глобальные телекоммуникационные стратегии транснациональных корпораций по освоению международного информационного пространства, в число различных целей которых входят доступные гаджеты и персональные компьютеры, сделали эту тенденцию еще более

актуальной. Распространение информации стало быстрее, и поток информации увеличивается с каждым днем.

Наряду с традиционными СМИ, интернет-пользователи сами становятся ньюсмейкерами и трендсеттерами со своими постами и блогами, которые широко распространяются в чартах различных интернет-порталов несмотря на то, что они зачастую основываются на непроверенной и необоснованной информации. Большая часть интернет-аудитории требует полной и достоверной информации, отличается активной гражданской позицией, ориентацией на лидеров мнений, опорой на проверенные ресурсы. Однако, определить объективность и правдивость предоставленной информации крайне сложно.

Новая реальность Казахстана отражает определенные трудности, свидетельствующие о слабости и уязвимости национального информационного пространства перед внешними воздействиями, которые крайне недооцениваются. В этом контексте справедливо будет отметить, что термин «информационная атака» активно распространяется и используется для привлечения и отвлечения внимания интернет-пользователей. Привлекательность казахстанских источников является невероятно низкой. Происходит массовый переход граждан в сторону постоянно идущего информационного потока. Особое беспокойство вызывала деятельность заведомо фейковых аккаунтов пользователей в социальных сетях и на различных сайтах, поскольку они продолжали публиковать и «репостить» предвзятую и эмоционально заряженную информацию, фотографии и видео с доказательствами так называемой явной и реальной опасности для страны.

Проблемы безопасности в системе информационных технологий носят глобальный характер и имеют большое значение для всей экосистемы информационных технологий. Теперь необходимо понять, что без использования глобального информационного пространства Казахстан ожидает экономический спад. Участие Казахстана в международных системах обмена информацией является невозможным без решения проблемы безопасности данных в информационно-коммуникационной сфере. Интернет как Глобальная сеть может служить как во благо, так и во вред. В основном это связано с проблемами обеспечения безопасности информационных ресурсов. Особенно остро данная проблема стоит сейчас для Казахстана, так как собственная

инфраструктура страны еще не готова к полноценной защите. Для расположения и сохранения информации все чаще используются гибридные информационные технологии, однако, новизна использования данных технологий не вселяет уверенность в достижении достаточного уровня защиты информации. Все вышесказанное и определяет актуальность выбранной тематики.

## Обзор литературы

Выбранная тематика ярко отражена в трудах таких научных сотрудников, как С. Бхаумик, Ф. Вульф, М. Вестнер, Б. Йохан, Т. Линднер, Б. Манджула, Р. Наик, С. Новацкий, Н. Одун-Айо, Б. Оморегбе, М. Прасад, Л. Ремо, С. Стрингер, К. Х. Террелл, Б. Удемезуэ, В. Фаркас, Б. Хедер и других авторов. Не смотря на активное изучение выбранной тематики, все еще не удалось определить самый эффективный способ защиты информации, что и определяет необходимость продолжения исследований по выбранной тематике.

Научная значимость работы состоит в углубленном рассмотрении теоретических основ по выбранной тематике, а практическая значимость исследования состоит в проведении оценки уровня информатизации в Казахстане в сравнении со средними показателями в странах СНГ и в мире, определяя при этом перспективы дальнейшего внедрения гибридных информационных технологий в информационное поле Казахстана в будущем. Объектом исследования является информационное поле Казахстана. Предметом исследования является роль гибридных информационных технологий для обеспечения безопасности информационного поля Казахстана. Целью исследования является определение уровня влияния гибридных информационных технологий на информационное поле Казахстана. Для выполнения поставленной цели требуется выполнение следующих задач: изучить сущность понятия гибридные информационные технологии; рассмотреть изменения, которые гибридные информационные технологии вызывают в информационном поле Казахстана.

## Материалы и методы

В качестве методики исследования использовано сравнительный анализ уровней конкурентоспособности Казахстана по внедрению информационных технологий в сравнении со средними показателями в странах СНГ и в мире,

что позволяет определить легкость реализации уровня информатизации общества. В качестве источников информации используются статистические данные официальных веб-сайтов, которые отражают уровень распространения гибридных информационных технологий в Казахстане и в мире.

Главный исследовательский вопрос состоит в том, что необходимо определить уровень готовности информационного поля Казахстана обеспечить надежную защиту информации, которая будет сохраняться за счет использования гибридных информационных технологий. В качестве гипотезы исследования определено, что в Казахстане обеспечено средний уровень информатизации, показатели которого необходимо повышать за счет внедрения гибридных информационных технологий. Проведение исследования создает необходимость проведения оценок уровня информатизации Казахстана сначала на уровне показателей страны, потом на уровне стран СНГ и мира. Ценность проведенного исследования состоит в оценке уровня информатизации в Казахстане, чтобы определить недостатки и перспективы развития информационного поля Казахстана.

### Результаты и обсуждение

Гибридные ИТ состоят из широкого спектра технологий. К ним могут относиться Интернет вещей, периферийные вычисления, локальная ИТ-инфраструктура, а также общедоступные и частные облачные среды. Таким образом, гибридные информационные технологии – более широкий и всеобъемлющий предмет, чем гибридное облако (Гибридные ИТ; электронный ресурс).

Облако – масштабируемый, гибкий метод предоставления услуг пользователям. Он имеет огромную инфраструктуру, которой предоставляет клиентам вычислительные ресурсы и хранилище (Одун-Айю, Оморегбе, Удемезуэ 2018: 366). Гибридные ИТ – подход к корпоративным вычислениям, при котором организация предоставляет и управляет некоторыми ресурсами информационных технологий (ИТ) собственными силами, но использует облачные сервисы для других. Гибридный подход позволяет предприятию поддерживать централизованный подход к управлению ИТ, одновременно используя преимущества облачных вычислений. Термин «гибридные ИТ» часто используется как синоним

термина «гибридное облако». Однако, гибридное облако может, также, относиться к облачной архитектуре, в которой поставщик, имеющий частное облако, формирует партнерство с поставщиком общедоступного облака, который формирует партнерство с поставщиком, предоставляющим платформы частного облака. Таким образом, хотя гибридные ИТ являются формой гибридного облака, не все гибридные облака считаются гибридными ИТ.

Гибридные ИТ позволяют организациям пользоваться преимуществами, которые дает обращение к облаку для реализации инициатив по цифровой трансформации, сохраняя при этом надежность и доступность, которые дает локальный центр обработки данных. Предложения SaaS предоставляются поставщиками, у которых есть облачные приложения с широким набором функций. Использование основано на модели подписки, что позволяет организациям масштабироваться по мере необходимости.

Предложения «Инфраструктуры как услуги» (IaaS) структурируются как удаленно размещенные инфраструктуры самообслуживания, которые позволяют пользователям реализовать автоматизацию бизнес-процессов, хранить данные, размещать приложения и запускать ИТ-процессы. Поставщики IaaS часто поставляют серверы, сети, хранилища и уровень данных определяются удаленно, и являются доступными через подключение к глобальной сети локально как виртуальные машины. Они, также, обычно включают в себя функции мониторинга, журналы аудита, протоколы безопасности, кластеризацию узлов, а также функции резервного копирования и восстановления. Цены несколько отличаются от цен поставщиков SaaS и основываются на сочетании количества пользователей и предоставления сервера. Зачастую используется такой вариант для организаций с переменными требованиями, требующими частой оптимизации.

Поставщики платформы как услуги (PaaS) представляют собой комбинацию SaaS и IaaS, поскольку они предоставляют как инструменты, так и инфраструктуру. Предложения PaaS являются обычно востребованными организациями, которые хотят разрабатывать и размещать свои собственные приложения и которым необходимо максимизировать эффективность жизненного цикла разработки программного обеспечения. Условия оплаты могут различаться, но они представляют собой модель оплаты по мере исполь-



зования, хотя некоторые больше склоняются к структуре оплаты по подписке. Примеры включают Google App Engine и Atlassian (Террелл; электронный ресурс).

В Казахстане внедряется политика применения сертификата безопасности для государственных и квазигосударственных предприятий, организацию «Государственной технической службы» для реагирования на инциденты, связанные с информационной безопасностью. С ростом технического прогресса возникают определенные возможности улучшения и потери, связанные с защитой информации. Ни для кого не секрет, что облачные технологии являются неотъемлемой частью жизни общества.

Безопасность информации осуществляется при условии обеспечения ее конфиденциальности, доступности и целостности путем применения различных методов, таких как создание и совершенствование системы защиты информации, разработка, использование и совершенствование средств защиты информации, создание систем и средств обеспечения безопасности информации, предотвращение несанкционированного доступа к обрабатываемой информации, создающей угрозу нормальному функционированию ИТ-систем. Все вышеуказанные принципы отражаются в Законе Республики Казахстан «Об информатизации» и в Законе Республики Казахстан «О персональных данных и их защите», в которых определено, что:

- информатизация – организационный, социально-экономический и научно-технический процесс, направленный на автоматизацию деятельности субъектов информатизации (Закон Республики Казахстан «Об информатизации»; электронный ресурс);

- персональные данные – сведения, относящиеся к определенному или определяемому на их основании субъекту персональных данных, зафиксированные на электронном, бумажном и / или ином материальном носителе (Закон Республики Казахстан «О персональных данных и их защите»; электронный ресурс).

Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2020-2025 годы обеспечивает формирование конкурентоспособной обрабатывающей промышленности, работающей как на внутреннем, так и на внешнем рынках, что предполагает реализацию следующих принципов:

- преемственность индустриально-инновационной политики;

- поддержка эффективных производителей;
- развитие «экономики простых вещей»;
- сочетание индустриально-инновационного и регионального развития;
- содействие синергии индустриально-инновационного развития и цифровых технологий.

Многочисленные поставщики облачных услуг предоставляют различные услуги со специально разработанными политиками, инфраструктурами, платформами и API, которые делают облачную среду неоднородной. Такие различия приводят к тому, что совместимость и переносимость становятся основными проблемами в облачных вычислениях. Деловая конкуренция, также, диверсифицирует облачных провайдеров с их разнородными структурами, усугубляя неоднородность на стороне облака (Наик, Прасад, Манджула 2013: 25).

Облачные вычисления стали широко используемыми технологиями в большинстве крупных компаний (Вульф, Линднер, Вестнер, Стрингер; электронный ресурс). Что касается практики внедрения политики информатизации в Казахстане, то компания Майкрософт в Казахстане добивается успехов во внедрении инновационных технологий в различные отрасли. SharePoint в Microsoft 365 расширяет возможности командной работы с помощью динамичных и продуктивных сайтов групп для каждой проектной группы, отдела и подразделения (Майкрософт; электронный ресурс). Для получения своевременных финансовых отчетов компания использовала возможности Microsoft Azure Synapse Analytics вместе с Microsoft Power BI. Теперь отчеты создаются в течение нескольких секунд, а не часов, что повышает производительность и эффективность работы команды.

Необходимо безопасно обмениваться файлами и работать вместе в режиме реального времени с помощью Word, Excel и PowerPoint через Интернет, на мобильных устройствах и на настольных компьютерах (Майкрософт а; электронный ресурс). Если говорить о стартапах, то казахстанский стартап Uniqa является примером использования гибридных ИТ в повседневной жизни. Он собирает и анализирует данные реальных разговоров круглосуточно и без выходных в режиме реального времени, а затем отображает их в отчетах Power BI, чтобы использовать их для принятия более эффективных управленческих решений. Такое успешное внедрение технологий в различных отраслях является сви-

детельством приверженности Казахстана инновациям и прогрессу. Microsoft® Teams заменяет Skype для бизнеса Online в качестве профессионального решения Microsoft для онлайн-конференций. Teams объединяет обмен мгновенными сообщениями, проведение видеоконференций, звонков и совместной работы с документами в одном интегрированном приложении и открывает новые захватывающие способы работы (Майкрософт б; электронный ресурс).

Последние достижения в области сотовых мобильных технологий позволяют пользователям получить доступ к большинству своих любимых сервисов и приложений с конкурентоспособным качеством по сравнению с альтернативами фиксированного доступа (Фаркас, Хедер, Новацкий; электронный ресурс). Замена физических центров обработки данных и устаревших систем – одна из тем, которая стала важной темой для дискуссии с появлением инновационных вычислительных решений, таких как облака и виртуализация (Гибридная ИТ-инфраструктура; электронный ресурс).

Существует потенциальная возможность использования различий в вычислительной нагрузке на базовых станциях для объединения базовых станций в меньшее количество вычислительных ресурсов, тем самым позволяя оператору либо снизить потребление энергии за счет отключения оставшихся процессоров, либо сократить затраты за счет предоставления меньшего количества вычислительных ресурсов (Бхаумик; электронный ресурс).

Крупномасштабное сотрудничество представило на университетской арене новую операционную модель. Были организованы различные семинары с постоянным обменом мнениями между всеми участниками (Йохан; электронный ресурс). За счет использования информационных технологий становится возможной практика внедрения двойного образования. Проходя обучение в одном учебном заведении, студент может параллельно изучать лекции, размещенные на облачных ресурсах другого университета. Совместная, множественная или двойная степень включает курсы двух или более учебных заведений в двух или более странах, в которых участвовали студенты, обучающиеся по совместной программе. Совместная степень означает, что

участвующие учреждения делят необходимые курсы на определенную степень. Двойная степень – способ для учреждений предоставить возможность получить две степени упрощенным способом, что приводит к более короткому времени обучения, чем при получении степеней по отдельности (Йохан а; электронный ресурс).

За счет внедрения на практике гибридных информационных технологий достигается повышение уровня информатизации в Казахстане. Для оценки уровня информатизации в Казахстане произведем анализ распространения телефонии и Интернета в Казахстане, среди стран СНГ и мира, что отражено на рис. 1. Рассмотрим роль использования гибридных информационных технологий для развития уровня информатизации в Казахстане. Облачные вычисления и многие технологические достижения изменили все в способах ведения бизнеса. Будь то видеоконференции, позволяющие поддерживать личную связь друг с другом и клиентами, платформы обмена сообщениями, которые позволяют быстро и эффективно общаться друг с другом, или обмен документами в облаке, который обеспечивает более эффективное сотрудничество, облако оказало и будет продолжать оказывать влияние на предприятия всех размеров (Ремо; электронный ресурс).

Гибридные ИТ сочетают локальные центры обработки данных с облачными технологиями, целью которых является не просто интеграция этих разрозненных сред ИТ-инфраструктуры. Гибридные ИТ сочетают варианты облачной архитектуры – общедоступную, частную, гибридную – с собственными центрами обработки данных, чтобы доставлять рабочие нагрузки данных, приложения и услуги в средах гибридной инфраструктуры. Эта гибридная модель позволяет организациям управлять ИТ-услугами стандартным способом, уделяя особое внимание внедрению облачных вычислений в качестве стратегического императива. Таким образом, выбор инфраструктурных ресурсов, обеспечивающих работу приложений и рабочих нагрузок с конфиденциальными бизнес-данными, становится стратегическим: необходимо принимать решения, основываясь на гибкости бизнеса, а не на технических или тактических соображениях, таких как стоимость и безопасность.



Рисунок – Анализ уровня информатизации в Казахстане, в среднем по странам СНГ и в мире (Источник: IMD World Digital Competitiveness. Ranking 2023)

и уровне обслуживания облачных систем могут затруднить устранение неполадок и обслуживание сложных устаревших ИТ-рабочих нагрузок, работающих из облака.

Информационная безопасность имеет решающее значение для любого бизнеса. Миграция в облако создает дополнительный риск безопасности, от которого устаревшие приложения могут быть не защищены. Кроме того, конфиденциальные данные, хранящиеся в локальных центрах обработки данных, полностью контролируются и управляются самими организациями. Перемещение рабочих нагрузок в облако сопряжено с рисками, к защите от которых поставщик должен быть готов и которому можно доверять.

Перенос всех ИТ-рабочих нагрузок в облако может оказаться дорогостоящим. Общая стоимость владения облачными сервисами может быть значительно выше, чем стоимость эксплуатации собственного центра обработки данных, особенно для организаций, стремящихся быстро расширить бизнес-услуги на уровне предприятия. Обеспечить безопасность и оптимизировать гибридные ИТ непросто. Общая стоимость управления гибридной ИТ-средой может быть выше, чем в модели архитектуры гибридного облака, особенно когда сотрудникам разрешен неуправляемый доступ к облачным сервисам. Традиционного способа управления ИТ недостаточно для инициатив цифровой трансформации, которые требуют внедрения облака, но при этом сохраняют устаревшие ИТ-системы и среды в соответствии с моделью гибридных ИТ (Гибридные ИТ а; электронный ресурс).

Из данных, представленных на рисунке, можно сделать вывод, что в Казахстане наблюдается средний уровень информатизации, причем средние показатели Казахстана в странах СНГ и в мире являются более низкими в связи с тем, что среди стран СНГ и мира существуют страны, у которых уровень внедрения телефонии и Интернета значительно выше. Таким образом, уровень обеспеченности мобильной связью в Казахстане составляет 34,63 баллов, уровень обеспеченности Интернетом – 92,3 баллов, уровень роста инновационных компаний составляет 42,99 баллов, а уровень внедрения ИКТ, в том числе гибридных информационных технологий составил 67,99 баллов. Таким образом, развитие использования гибридных информационных технологий дает возможность людям быть ближе к информации. Однако, необходимо обеспечить надежный уровень защиты получения, распространения и сохранения данной информации.

Рассмотрим перспективы дальнейшего использования гибридных информационных технологий в Казахстане. В краткосрочной перспективе удастся устранить сложность миграции устаревших приложений в облако. Затраты и бремя миграции сильно зависимых устаревших рабочих нагрузок не требуются за счет инноваций и гибкости, которые гибридная облачная архитектура может обещать в долгосрочной перспективе. Стабильная ИТ-среда в Казахстане продолжает работать должным образом, поскольку сложность инфраструктуры может привести к дорогостоящим перебоим в обслуживании. Более того, ограничения в видимости, управлении

Существует три фактора, способствующие внедрению гибридных ИТ: необходимость предприятия поддерживать контроль над данными в целях безопасности, экономическая эффективность облачных компонентов, таких как программное обеспечение как услуга (SaaS) и хранилище как услуга, а также стремление ИТ-отделов максимально быстро реагировать на быстро меняющиеся потребности бизнеса. Гибридная ИТ-среда сочетает в себе безопасность и контроль локальной среды с гибкостью и масштабируемостью облачных сервисов. Таким образом, предприятия могут хранить конфиденциальные или регулируемые данные в своей локальной ИТ-инфраструктуре, где могут быть соблюдены определенные стандарты, и одновременно использовать облачные ресурсы для распространения приложений, рабочих нагрузок и данных, на которые не распространяются правила кибербезопасности.

Хотя оптимизация затрат в гибридной ИТ-среде может потребовать некоторых усилий (а зачастую и помощи партнера по решениям, который может настроить ценовые пакеты), она может привести к долгосрочной экономии средств. Более того, при правильном управлении модернизация с помощью гибридной инфраструктуры может обеспечить значительную рентабельность инвестиций. Например, многие гибридные облачные архитектуры позволяют пользователям оплатить дополнительные узлы хранения или предоставления услуг только по мере необходимости, тогда как большинство устаревших систем требуют понести более высокие первоначальные затраты и устанавливают ограничения до того, как потребуются дорогостоящие обновления.

Гибридные облачные среды также позволяют ИТ-командам оптимизировать свои ресурсы, одновременно сокращая время, затрачиваемое на обслуживание облачной инфраструктуры. Например, поставщики услуг управляют обслуживанием и обновлениями облака за пользователей. Это приводит к экономии значительного количества времени для ИТ-служб и команд DevOps, которые обычно управляют этими задачами. Например, обычно в локальной инфраструктуре обновления приводят к чрезмерным простоям пользователей. Благодаря гибридной ИТ-модели обновления облака выполняются за пользователей, практически не требуя простоев. Это позволяет ИТ-специалистам сосредоточиться на оптимизации инфраструктуры, обе-

спечении поддержки конечных пользователей и разработке новых функций и приложений. Это, также, позволит им поддерживать устаревшие приложения, которые слишком глубоко внедрены для полной миграции в облако. Кроме того, это обеспечит дополнительную надежность и доступность локального центра обработки данных, сохраняя при этом преимущества цифровой трансформации, возникающей благодаря облачным решениям (Гибридные ИТ б; электронный ресурс).

## Заключение

В современном мире активно развивается использование информационных технологий, в том числе гибридных информационных технологий. Использование гибридных информационных технологий влияет на все сферы жизни людей, упрощает процесс совершения коммуникации, ускоряет распространение информации. Однако, научно-технический прогресс, кроме положительного влияния, также, возникает и отрицательное влияние, так как через использование гибридных информационных технологий упрощается процесс распространения фейковых новостей, что неправильно информирует людей о различных событиях, явлениях.

Во введении было определено, что научная значимость работы состоит в углубленном рассмотрении теоретических основ по выбранной тематике, а практическая значимость исследования состоит в проведении оценки уровня информатизации в Казахстане в сравнении со средними показателями в странах СНГ и в мире, определяя при этом перспективы дальнейшего внедрения гибридных информационных технологий в информационное поле Казахстана в будущем. Объектом исследования является информационное поле Казахстана. Предметом исследования является роль гибридных информационных технологий для обеспечения безопасности информационного поля Казахстана. Целью исследования является определение уровня влияния гибридных информационных технологий на информационное поле Казахстана. Для выполнения поставленной цели требуется выполнение следующих задач:

- изучить сущность понятия гибридные информационные технологии;
- рассмотреть изменения, которые гибридные информационные технологии вызывают в информационном поле Казахстана.



В качестве методики исследования использовано сравнительный анализ уровней конкурентоспособности Казахстана по внедрению информационных технологий в сравнении со средними показателями в странах СНГ и в мире, что позволяет определить легкость реализации уровня информатизации общества. В качестве источников информации используются статистические данные официальных веб-сайтов, которые отражают уровень распространения гибридных информационных технологий в Казахстане, в среднем по странам СНГ и в мире.

Главный исследовательский вопрос состоит в том, что необходимо определить уровень готовности информационного поля Казахстана обеспечить надежную защиту информации, которая будет сохраняться за счет использования гибридных информационных технологий. В качестве гипотезы исследования определено, что в Казахстане обеспечено средний уровень информатизации, показатели которого необходимо повышать за счет внедрения гибридных информационных технологий. Проведение исследования создает необходимость проведения оценок уровня информатизации Казахстана сначала на уровне показателей страны, потом на уровне стран СНГ и мира. Ценность проведенного исследования состоит в оценке уровня информатизации в Казахстане, чтобы определить недостатки и перспективы развития информационного поля Казахстана.

В соответствии с целями и методами исследования удалось определить, что гибридные информационные технологии – более широкий и всеобъемлющий предмет, чем гибридное облако. Облако – масштабируемый, гибкий метод предоставления услуг пользователям. Он имеет огромную инфраструктуру, которой предоставляет клиентам вычислительные ресурсы и хранилище. Гибридные ИТ – подход к корпоративным вычислениям, при котором организация предоставляет и управляет некоторыми ресурсами информационных технологий (ИТ) собственными силами, но использует облачные сервисы для других. Гибридный подход позволяет предприятию поддерживать централизованный подход к управлению ИТ, одновременно используя преимущества облачных вычислений. Термин «гибридные ИТ» часто используется как синоним термина «гибридное облако».

В Казахстане наблюдается средний уровень информатизации, причем средние показатели Казахстана в странах СНГ и в мире являются значительно меньшими в связи с тем, что среди стран СНГ и мира существуют страны, у которых уровень внедрения телефонии, Интернета являются значительно более высокими. Таким образом, уровень обеспеченности мобильной связью в Казахстане составляет 34,63 баллов, уровень обеспеченности Интернетом – 92,3 баллов, уровень роста инновационных компаний составляет 42,99 баллов, а уровень внедрения ИКТ, в том числе гибридных информационных технологий составил 67,99 баллов. Таким образом, развитие использования гибридных информационных технологий дает возможность людям быть ближе к информации. Однако, необходимо обеспечить надежный уровень защиты получения, распространения и сохранения данной информации.

В краткосрочной перспективе удастся устранить сложность миграции устаревших приложений в облако. Затраты и бремя миграции сильно зависимых устаревших рабочих нагрузок не требуются за счет инноваций и гибкости, которые гибридная облачная архитектура может обещать в долгосрочной перспективе. Стабильная ИТ-среда в Казахстане продолжает работать должным образом, поскольку сложность инфраструктуры может привести к дорогостоящим перебоям в обслуживании. Более того, ограничения в видимости, управлении и уровне обслуживания облачных систем могут затруднить устранение неполадок и обслуживание сложных устаревших ИТ-рабочих нагрузок, работающих из облака. Информационная безопасность имеет решающее значение для любого бизнеса. Миграция в облако создает дополнительный риск безопасности, от которого устаревшие приложения могут быть не защищены. Кроме того, конфиденциальные данные, хранящиеся в локальных центрах обработки данных, полностью контролируются и управляются самими организациями. Перемещение рабочих нагрузок в облако сопряжено с рисками, к защите от которых поставщик должен быть готов и которому можно доверять. Таким образом, все цели исследования выполнено, гипотеза нашла подтверждение в исследовании, а потому в перспективе следует уделять значительное внимание вопросу развития гибридных информационных технологий в Казахстане.

## Литература

- Bhaumik S. CloudIQ: a platform for base station processing in the data center. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2348543.2348561>.
- Закон Республики Казахстан «Об информатизации» от 24.11.2015 (ред. от 10.09.2023) № 418-V. URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=33885902](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=33885902).
- Закон Республики Казахстан «О персональных данных и их защите» от 21.05.2013 (ред. от 01.05.2023) № 94-V. URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31396226](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31396226).
- Farkas V., Heder B., Nowacki S. Split-connection TCP proxy in LTE networks. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-32808-4\\_24](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-32808-4_24).
- Hybrid IT Infrastructure: Physical, Virtual Resources Coming Together. URL: <https://www.veritis.com/blog/hybrid-it-infrastructure-physical-virtual-resources-coming-together/>.
- Johan B. Digital transfer of achievements supports joint studies and joint degrees. URL: <https://eunis.org/erai/digital-transfer-of-achievements-supports-joint-studies-and-joint-degrees/>.
- Johan B. The Univcloud project. URL: <https://eunis.org/erai/the-univcloud-project-an-interview/>.
- Microsoft: onedrive for business online file sharing and cloud backup. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/onedrive/onedrive-for-business>.
- Microsoft: sharepoint, collaboration software tools. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/sharepoint/collaboration>.
- Microsoft: skype for business – with the security and control of Microsoft. URL: <https://www.skype.com/en/business/>.
- Naik R., Prasad M., Manjula B. Mobile cloud computing: challenges and issues for next generation computing // Cloud Computing. – 2013. – Vol. 6. – P. 23–32.
- Odun-Ayo N., Omoregbe B., Udemezue B. Cloud and mobile computing: challenges and developments in collection // Engineering and Computer Science. – 2018. – Vol. 1. – P. 363–368.
- Remo L. How cloud computing and technology help improve communication. URL: <https://convergetechmedia.com/cloud-computing-technology-enable-better-communication/>.
- Terrell K. H. What is hybrid IT? URL: <https://www.techtarget.com/searchcloudcomputing/definition/hybrid-IT>.
- What Is Hybrid IT? Pros, cons and strategy for hybrid IT. URL: <https://www.bmc.com/blogs/hybrid-it/>.
- What is Hybrid IT? URL: <https://www.ringcentral.com/gb/en/blog/definitions/hybrid-it/>.
- Wulff F., Lindner T., Westner M., Straringer S. IaaS, PaaS or SaaS? Why clouds choosing a computing delivery model – brief descriptions of the impact of cloud computing. URL: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/526aeb05-41e6-42e5-936a-64a742e1f733/full>.

## References

- Bhaumik S. CloudIQ: a platform for base station processing in the data center. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2348543.2348561>.
- Law of the Republic of Kazakhstan (2015) «Ob informatizacii» [«On Informatization»]. Foresight-Russia, dated November 24, 2015 (as amended on September 10, 2023) no 418-V. URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=33885902](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=33885902).
- Law of the Republic of Kazakhstan (2013) «O personal'nyh dannyh i ih zashhite» [«On personal data and their protection»]. Foresight-Russia, dated May 21, 2013 (as amended on May 1, 2023) no 94-V. URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31396226](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31396226).
- Farkas V., Heder B., Nowacki S. Split-connection TCP proxy in LTE networks. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-32808-4\\_24](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-32808-4_24).
- Hybrid IT Infrastructure: Physical, Virtual Resources Coming Together. URL: <https://www.veritis.com/blog/hybrid-it-infrastructure-physical-virtual-resources-coming-together/>.
- Johan B. Digital transfer of achievements supports joint studies and joint degrees. URL: <https://eunis.org/erai/digital-transfer-of-achievements-supports-joint-studies-and-joint-degrees/>.
- Johan B. The Univcloud project. URL: <https://eunis.org/erai/the-univcloud-project-an-interview/>.
- Microsoft: onedrive for business online file sharing and cloud backup. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/onedrive/onedrive-for-business>.
- Microsoft: sharepoint, collaboration software tools. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/sharepoint/collaboration>.
- Microsoft: skype for business – with the security and control of Microsoft. URL: <https://www.skype.com/en/business/>.
- Naik R., Prasad M., Manjula B. (2013) Mobile cloud computing: challenges and issues for next generation computing. Cloud Computing, vol. 6, pp. 23–32.
- Odun-Ayo N., Omoregbe B., Udemezue B. (2018) Cloud and mobile computing: challenges and developments in collection. Engineering and Computer Science, vol. 1, pp. 363–368.
- Remo L. How cloud computing and technology help improve communication. URL: <https://convergetechmedia.com/cloud-computing-technology-enable-better-communication/>.

Terrell K. H. What is hybrid IT? URL: <https://www.techtarget.com/searchcloudcomputing/definition/hybrid-IT>.

What Is Hybrid IT? Pros, cons and strategy for hybrid IT. URL: <https://www.bmc.com/blogs/hybrid-it/>.

What is Hybrid IT? URL: <https://www.ringcentral.com/gb/en/blog/definitions/hybrid-it/>.

Wulff F., Lindner T., Westner M., Straringer S. IaaS, PaaS or SaaS? Why clouds choosing a computing delivery model – brief descriptions of the impact of cloud computing. URL: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/526aeb05-41e6-42e5-936a-64a742e1f733/full>.

**Сведения об авторах:**

*Абдрасилов Абен Абдрахманович, докторант 2 курса факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (г.Алматы, Казахстан, эл.почта [aben.abdrassilov@gmail.com](mailto:aben.abdrassilov@gmail.com))*

*Абылгазова Жайна Амантаевна, докторант факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (г.Алматы, Казахстан, эл.почта: [zhauna.amantay@mail.ru](mailto:zhauna.amantay@mail.ru));*

**Information about authors:**

*Aben Abdrassilov, 2nd year Ph.D. student of the Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: [aben.abdrassilov@gmail.com](mailto:aben.abdrassilov@gmail.com))*

*Abylgazova Zhaina - Ph.D. student of the Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, email: [zhauna.amantay@mail.ru](mailto:zhauna.amantay@mail.ru)).*

*Поступило 12 декабря 2023 г.*

*Принято 14 февраля 2024 г.*

## Авторларға арналған ақпарат

Журналда материалдарды жариялау Open Journal System, онлайн жіберу және рецензиялау жүйесі арқылы жүзеге асырылады. Жүйеге тіркелу немесе кіру «[Материалдарды жіберу](#)» бөлімінде кол жетімді.

Корреспонденция авторы журналға жариялау үшін [ілеспе хат](#) ұсынуға міндетті.

### Авторларға арналған талаптар:

- «ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы» журналдың редакциялық алқасы ғылыми бағыттары бойынша бұрын жарияланбаған мақалаларды қабылдайды (сайтта көрсетілген). Мақала электрондық форматта (.doc, .docx, .rtf форматтарында) ТЕК журнал сайтының функционалымен жүктеу арқылы ұсынылады (Open Journal System).

- Қаріп кеглі – 12 (андатпа, түйін сөздер, әдебиет - 10, кестелердің мәтіні – 9-11), қаріп – Times New Roman, туралау – мәтіннің ені бойынша, интервал – бірыңғай, абзац шегінісі – 0,8 см, шеттері: жоғары және төменгі – 2 см, оң және сол жақ – 2 см.

- Суреттер, кестелер, сызбалар, диаграммалар және т.б. нөмірленуі мен атауы көрсетіле отырып, тікелей мәтінде ұсынылады (мысалы, 1-сурет – сурет атауы). Суреттер, кестелер, сызбалар және диаграммалар саны мақаланың барлық көлемінің 20%-нан аспауы тиіс (кейбір жағдайларда 30% - ға дейін).

- Мақаланың көлемі (атауын, авторлар туралы мәліметтерді, андатпаларды, түйінді сөздерді, библиографиялық тізімді есепке алмағанда) 3 000 сөзден кем болмауы керек және 7 000 сөзден аспауы тиіс.

- Авторлар МІНДЕТТІ түрде Open Journal System жүйесіндегі ілеспе хатта жолданатын мақала/қолжазба бұрын еш жерде жарияланбағанын және мақалада оларға сілтемесіз басқа жұмыстардан алынған мәтін үзінділері жоқ екенін көрсетуі тиіс.

- Мақаланы жариялау үшін ақы төлеу тәртібі мен құнын баспа үйі белгілейді және автор сыртқы рецензенттер мен ғылыми редактор мақұлдағаннан кейін ақы төлеуді жүргізеді.

### Мақаланың құрылымы (мақаланы рәсімдеу үшін [ҮЛГІ-ні қолданыңыз](#)):

#### Алғашқы беті:

Алғашқы жол – FTAMP нөмірі (ерекше жағдайларда ЭОЖ), туралау – сол жағы бойынша, қаріп – жартылай қалың (қараңыз <http://grnti.ru>).

Мақала атауы (Тақырып) мақаланың мәні мен мазмұнын көрсетіп, оқырман назарын аударуы керек. Тақырып қысқа, мазмұнды болуы керек және жаргон мен қысқартулар болмауы керек. Тақырыптың оңтайлы ұзындығы 5-7 сөзден тұрады (кейбір жағдайларда 12 сөзге дейін). Мақала тақырыбы орыс, қазақ және ағылшын тілдерінде ұсынылуы керек. Мақала тақырыбы қою, кіші әріптермен, туралау ортасында беріледі.

Мақала авторы (лар) – аты-жөні және тегі, жұмыс орны (үлестес) (Ескертпе: ЖОО-ның толық атауы көрсетіледі), мемлекет, қала (осы ретте сақталу тиіс)

Егер біргеше автор бір университеттен болса нумерация керек емес, тек әртүрлі университеттен болған жағдайда ғана нумерация қойылады

Қала, мемлекет – орыс, қазақ және ағылшын тілдерінде; электрондық пошта. Авторлар туралы ақпарат әдеттегі қаріппен кіші әріптермен, ортасында туралау арқылы беріледі.

Төменде ортасында ORCID ID еренсілтемесі көрсетіледі. (Тіркелу үшін нұсқаулық – тіркелген файлдарда <https://orcid.org/>);

Андатпа көлемі қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде кемінде 160 сөз, 300 сөзден аспайтын, шрифт 10 болуы тиіс. Андатпа құрылымы келесі міндетті тармақтарды қамтиды.:

- Кіріспе.
- Ғылыми зерттеудің мақсаты, негізгі бағыттары және идеялары.
- Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығының қысқаша сипаттамасы.
- Зерттеу әдіснамасының қысқаша сипаттамасы.
- Зерттеу жұмысының негізгі нәтижелері мен талдаулары, қорытындылары.
- Жүргізілген зерттеудің құндылығы (осы жұмыстың тиісті білім саласына қосқан үлесі).
- Жұмыс қорытындысының практикалық мәні.
- Түйін сөздер / сөз тіркестер – саны 4-5, қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде.

### Келесі бет (жаңа):

**Кіріспе келесі** негізгі элементтерден тұрады: тақырыпты таңдауды негіздеу; мәселенің өзектілігі, зерттеу мақсаты. Алдыңғылардың тәжірибесін сипаттау негізінде тақырыпты таңдауды негіздеуде проблемалық жағдайдың болуы туралы хабарланады (зерттеулердің болмауы, жаңа объектінің пайда болуы және т.б.). Тақырыптың өзектілігі осы объектінің зерттелуіне жалпы қызығушылықпен анықталады, бірақ сұрақтарға толық жауаптардың болмауымен, ол тақырыптың теориялық немесе практикалық маңыздылығымен дәлелденеді; объектіні, пәнді, мақсаттарды, міндеттерді, әдістерді, тәсілдерді, гипотезаны және сіздің жұмысыңыздың мәнін



анықтау. Зерттеудің мақсаты тезистің дәлелі, яғни зерттеу тақырыбын автор таңдаған аспектіде ұсынумен байланысты.

**«Материал және әдістер» бөлімі** материалдар мен жұмыс барысын сипаттаудан, сондай-ақ пайдаланылған әдістердің толық сипаттамасынан тұруы тиіс.

Зерттеу материалының сипаттамасы немесе сипаты оның сапалық және сандық жағынан көрсетілуін қамтиды. Материалдың сипаттамасы – тұжырымдар мен зерттеу әдістерінің дұрыстығын анықтайтын факторлардың бірі.

Бұл бөлімде проблеманың зерттелу дәрежесі сипатталады, бұрын жарияланған белгіленген рәсімдерді қайталамай-ақ егжей-тегжейлі ақпарат беріледі; жабдықты (бағдарламалық қамтылымды) сәйкестендіру және материалдар мен әдістерді пайдалану кезінде міндетті түрде жаңалық енгізе отырып, материалдарды сипаттау пайдаланылады.

**Ғылыми әдістеме** мыналарды қамтуы керек:

- зерттеу сұрағы (сұрақтары);
- көтеріліп отырған гипотезаны (тезис);
- зерттеу этаптарын;
- зерттеу әдістерін;
- зерттеу қорытындыларын.

**«Әдебиетке шолу» секциясында** отандық және шетелдік авторлардың іргелі және жаңа жұмыстары, оларды авторлардың ғылыми үлесі тұрғысынан талдау, сондай-ақ автор өз жұмысында толықтыратын зерттеудегі олқылықтар қамтылуға тиіс.

Жұмысқа қатысы жоқ көптеген сілметелердің болуына ЖОЛ БЕРІЛМЕЙДІ.

**«Нәтижелер мен талқылау» бөлімі** сіздің зерттеу нәтижелеріңізді талдауға және талқылауға мүмкіндік береді. Зерттеу барысында алынған нәтижелер туралы қорытынды беріледі, негізгі мәні ашылады. Және бұл мақаланың маңызды бөлімдерінің бірі. Онда олардың жұмысының нәтижелерін талдап, сәйкес нәтижелерін алдыңғы жұмысымен, талдаулары мен қорытындыларымен салыстырғанда талқылау қажет.

**Қорытынды, тұжырымдар** – осы кезеңдегі жұмыс нәтижелерін қорыту және қорытындылау; автор алға қойған тұжырымның растығын және алынған нәтижелерді ескере отырып, ғылыми білімнің өзгеруі туралы автордың қорытындысын растау. Қорытынды абстрактілі болмауы керек, оларды белгілі бір ғылыми саладағы зерттеу нәтижелерін қорытындылау үшін, ұсыныстарды немесе одан әрі жұмыс істеу мүмкіндіктерін сипаттай отырып қолдану керек.

Қорытындыда мынадай тармақтар болуы тиіс: зерттеудің мақсаттары мен әдістері қандай болды; зерттеудің нәтижелері мен қорытындылары; зерттеудің келешегі және әзірлеуді енгізу, қолдану мүмкіндіктері.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімінде кемінде 15 атау болуы керек; оның 50% – ағылшын тіліндегі көздерден. Әдебиеттер тізімінде кириллицада ұсынылған жұмыстар болған жағдайда, әдебиеттер тізімін екі нұсқада ұсыну қажет: біріншісі – түпнұсқада, екіншісі – романизацияланған алфавитпен (транслитерация).

MEMST1-2003 сәйкес орыс және қазақ тілдеріндегі әдебиеттер тізімін рәсімдеу «Библиографиялық жазба. Библиографиялық сипаттама. Жалпы талаптар және құрастыру ережелеріне» (БЖҒСБК тізімдемесіне енетін жарияланымдарға талаптар) сәйкес жүзеге асады.

Романизацияланған әдебиеттер тізімін рәсімдеу келесідей болуы керек: автор (лар) (транслитерация - <http://www.translit.ru>) → (жақшадағы жыл) → транслитерацияланған нұсқадағы мақала атауы [мақала тақырыбын ағылшын тіліне төрт бұрышты жақшаға аудару], орыс тіліндегі дереккөздің атауы (транслитерация немесе ағылшын атауы - бар болса), ағылшын тілінде басылған шығыс деректері.

**Мысалы:** Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 4, pp. 8–30. Әдебиеттер тізімі Алфавиттік тәртіппен, ТЕК мәтінде келтірілген жұмыстарға сәйкес ұсынылады.

Әлеуметтік-гуманитарлық бағыттар үшін әдебиеттердің, сондай-ақ ағылшын (басқа шет) тіліндегі дереккөздердің Романизацияланған тізімін рәсімдеу стилі - American Psychological Association (<http://www.apastyle.org/>).

Назар аударыңыз! Алфавиттік тәртіпте авторлардың тегі көрсетіледі (аты-жөнінен кейін үтір бас әріптердің алдына қойылмайды); тегінен кейін дөңгелек жақшада басылымның шыққан жылы көрсетіледі, төртбұрышты жақшада атаудың ағылшын тіліне аудармасы көрсетіледі. Барлық сызықшалар мен қиғаш сызықтарды алып тастау керек (яғни бөлу белгілерін). Сілтеменің соңында егер дереккөз қазақ тілінде болса (in Kazakh), және егер дереккөз орыс тілінде болса (In Russian) және т.б. көрсетіледі.

- Бұл бөлімде мыналарды ескеру қажет:
- Негізгі ғылыми жарияланымдар, ғылымның осы саласында қолданылатын және автордың жұмысы негізделген озық зерттеу әдістері келтіріледі.
- Шамадан тыс өзіңізге сілтеме жасаудан аулақ болыңыз.
- Шетелдік авторлардың жарияланымдарына сілтемелер жасау ұсынылады.
- Библиографиялық тізімде зерттеу тақырыбы бойынша танымал шетелдік ғалымдар жариялаған қазіргі заманғы ғылымға қатысты іргелі еңбектер болуы керек.

- Әлеуметтік-гуманитарлық бағыттағы мәтінге сілтемелер сілтеменің ішінде жақтың ішінде бірінші авторы, шыққан жылы көрсетілген: бет (тер) саны көрсетілген. Мысалы, (Залесский 1991: 25). Егер әдебиеттер тізімінде бір автордың сол жылы жарияланған бірнеше жұмыстары болса, шыққан жылына «а», «б» әрпі және т.б. Мысалы, (Садуова, 2001а: 15), (Садуова, 2001б, 22). Жаратылыстану мақалалары үшін сілтемелер төртбұрышты жақшада келтірілген, мәтінге сілтемелер келтірілген жұмыстар көрсетілгендей нөмірленеді.

Мақаланы рәсімдеу соңында мақаладағы барлық белгілерден кейін, әсіресе әдебиеттер тізімінде (нүктелер, үтірлер, сызықшалар, Қос нүктелер, қиғаш сызықтар мен жақшалардан кейін) бос орындардың болуын тексеруді сұраймыз. Бүкіл мәтінді таңдаңыз. Қаріп түймесін басыңыз, TimesNewRoman, өлшемі 12, мәтіннің түсі Авто, астын сызу жоқ. Абзац батырмасын басыңыз, шегіністер 0, 0; интервалдар 0, 0; жоларалық – бірыңғай.

**Ескерту:** мақалада қалың қаріпті қолдануға және астын сызуға рұқсат етілмейді, тек курсивке рұқсат етіледі.

Мақаланың төменгі жағында жоғары оқу орны, ғылыми дәрежесі, атағы (бар болса) және лауазымы, байланыстары тағы бір рет көрсетіледі.

**Библиографиялық сілтемелерді рәсімдеу үшін Mendeley Reference Manager құралын пайдалана аласыз.**

**Мақала жариялау құны - 2000 теңге / бет**

**Реквизиттер:**

«Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы

Индекс 050040

Мекенжай: Алматы қ., Әль-Фараби даңғылы 71

БИН 990140001154

КБЕ 16

АО «First Heartland Jýsan Bank»

ИИК KZ19998СТВ0000567141 – теңге

ИИК KZ40998СТВ0000567151 – USD

БИК TSESKZKA

## Информация для авторов

Публикация материалов в журнал осуществляется с использованием Open Journal System, системы онлайн-подачи и рецензирования. Регистрация или авторизация доступны в разделе «Отправка материалов».

Автор для корреспонденции обязан предоставить сопроводительное письмо на публикацию в журнале.

### Требования для авторов:

- Редакционная коллегия «Вестника КазНУ. Серия журналистики» принимает ранее неопубликованные статьи по научным направлениям журнала (указаны на сайте). Статья представляется в электронном формате (в форматах .doc, .docx, .rtf) ТОЛЬКО посредством ее загрузки через функционал сайта журнала (Open Journal System или Editorial Manager).

- Кегль шрифта – 12 (аннотация, ключевые слова, литература - 10, текст таблиц – 9-11), шрифт – Times New Roman, выравнивание – по ширине текста, интервал – одинарный, абзацный отступ – 0,8 см, поля: верхнее и нижнее – 2 см, левое и правое – 2 см.

- Рисунки, таблицы, графики, диаграммы и др. представляются непосредственно в тексте с указанием нумерации и заглавия (Например, Рис. 1 – Название рисунка). Количество рисунков, таблиц, графиков и диаграмм не должно превышать 20% от всего объема статьи (в некоторых случаях до 30%).

- Объем статьи (без учета названия, сведений об авторах, аннотации, ключевых слов, библиографического списка) должен составлять не менее 3 000 слов и не превышать 7 000 слов.

- Авторы в ОБЯЗАТЕЛЬНОМ порядке должны указать в сопроводительном письме в системе Open Journal System или Editorial Manager о том, что направляемая статья/рукопись нигде ранее не публиковалась, и что в статье отсутствуют заимствованные фрагменты текста из других работ без ссылок на них.

- Порядок оплаты и стоимость за публикацию статьи устанавливается издательским домом «Қазақ университеті» и производится автором после одобрения внешними рецензентами и научным редактором.

### Структура статьи (для оформления статьи используйте ШАБЛОН):

#### Первая страница:

Первая строка – номер МРНТИ (в исключительных случаях УДК), выравнивание – по левому краю, шрифт – полужирный (см. <http://grnti.ru>).

Название статьи должно отражать суть, содержание статьи и привлекать внимание читателя. Название должно быть кратким, информативным, не содержать жаргонизмов или аббревиатур. Оптимальная длина заголовка – 5-7 слов (в некоторых случаях до 12 слов). Название статьи должно быть представлено на русском, казахском и английском языках полужирным шрифтом строчными буквами, выравнивание – по центру.

Автор(ы) статьи – Инициалы и фамилия, место работы (аффилиация) (*Примечание:* указывается полное наименование вуза), страна, город (порядок нужно сохраняться)

Нумерация не требуется, если несколько авторов из одного университета, только если они из разных университетов.

Страна, город – на русском, казахском и английском языках; электронный адрес. Сведения об авторах представляются обычным шрифтом строчными буквами, выравнивание – по центру.

Ниже по центру указывается гиперссылка ORCID ID. (Инструкция для регистрации – в прикреплённых файлах <https://orcid.org/>);

- В аннотации должны излагаться суть и использованные методы исследования, суммируются наиболее важные результаты и их значимость. Объем аннотации составляет не менее 150 и не более 300 слов на русском, казахском и английском языках.

Аннотация включает в себя следующие ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ пункты

- Вступление.
- Цель, основные направления и идеи научного исследования.
- Краткое описание научной и практической значимости работы.
- Краткое описание методологии исследования.
- Основные результаты и анализ, выводы исследовательской работы.
- Ценность проведенного исследования (внесенный вклад данной работы в соответствующую область знаний).
- Практическое значение итогов работы.
- Ключевые слова/словосочетания – количеством 4-5 на казахском, русском и английском языках.

#### Последующая страница (новая):

**Введение** состоит из следующих основных элементов: обоснование выбора темы; актуальность проблемы, цель исследования. В обосновании выбора темы на основе описания опыта предшественников

сообщается о наличии проблемной ситуации (отсутствие каких-либо исследований, появление нового объекта и т.д.). Актуальность темы определяется общим интересом к изученности данного объекта, но отсутствием исчерпывающих ответов на имеющиеся вопросы, она доказывается теоретической или практической значимостью темы; определение объекта, предмета, целей, задач, методов, подходов, гипотезы и значения вашей работы. Цель исследования связана с доказательством тезиса, то есть представлением предмета исследования в избранном автором аспекте.

**Раздел «Материал и Методы»** должен состоять из описания материалов и хода работы, а также полного описания использованных методов.

Характеристика или описание материала исследования включает его представление в качественном и количественном отношении. Характеристика материала – один из факторов, определяющий достоверность выводов и методов исследования.

В этом разделе описывается степень изученности проблемы, дается подробная информация без повторения ранее опубликованных установленных процедур; используется идентификация оборудования (программного обеспечения) и описание материалов с обязательным внесением новизны при использовании материалов и методов.

**Научная методология** должна включать в себя:

- исследовательский вопрос(-ы);
- выдвигаемую гипотезу (тезис);
- этапы исследования;
- методы исследования;
- результаты исследования.

**В секции «Обзор литературы»** должны быть охвачены фундаментальные и новые работы отечественных и зарубежных авторов, их анализ с точки зрения научного вклада авторов, а также пробелы в исследовании, которые автор дополняет в своей работе.

**НЕДОПУСТИМО** наличие множества ссылок, не имеющих отношения к данной работе.

В разделе **Результаты и Обсуждение** как одним из важных и основных разделов статьи приводится анализ и обсуждение полученных автором результатов исследования, научные положения. Следует провести анализ результатов своей работы и обсуждение соответствующих результатов в сравнении с предыдущими работами, анализами и выводами.

**Заключение, выводы** – обобщение и подведение итогов работы на данном этапе; подтверждение истинности выдвигаемого утверждения, высказанного автором, заключение автора об изменении научного знания с учетом полученных результатов. Выводы не должны быть абстрактными, они должны быть использованы для обобщения результатов исследования в той или иной научной области, с описанием предложений или возможностей дальнейшей работы. Заключение должно содержать следующие пункты: каковы были цели и методы исследования; результаты и выводы исследования; перспективы исследования и возможности внедрения, применения разработки.

**Список используемой литературы** должен содержать не менее 15 наименований; из них 50% – из англоязычных источников. В случае наличия в списке литературы работ, представленных на кириллице, необходимо представить список литературы в двух вариантах: первый – в оригинале, второй – романизированным алфавитом (транслитерация).

**Оформление** списка литературы на русском и казахском языке согласно ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» (требование к изданиям, входящих в перечень КОКСОН).

**Оформление** романизированного списка литературы: автор(-ы) (транслитерация - <http://www.translit.ru>) → (год в круглых скобках) → название статьи в транслитерированном варианте [перевод названия статьи на английский язык в квадратных скобках], название русскоязычного источника (транслитерация, либо английское название – если есть), выходные данные с обозначениями на английском языке.

**Например:** Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 4, pp. 8–30. Список литературы представляется в алфавитном порядке, и ТОЛЬКО те работы, которые цитируются в тексте.

Стиль оформления Романизированного списка литературы, а также источников на английском (другом иностранном) языке для социогуманитарных направлений - American Psychological Association (<http://www.apastyle.org/>).

Следует обратить внимание! В **алфавитном порядке** указываются фамилии авторов (запятая после фамилии перед инициалами не ставится); после фамилии в круглых скобках указывается год издания публикации в квадратных скобках перевод названия на английский язык. Необходимо убрать все тире и косые линии (т.е. разделительные знаки). В конце ссылки указывается (In Kazakh), если источник на казахском языке и (In Russian), если источник на русском языке и т.д.



В данном разделе необходимо учесть:

- Цитируются основные научные публикации, передовые методы исследования, которые применяются в данной области науки и на которых основана работа автора.
- Избегайте чрезмерного самоцитирования.
- Предпочтительны ссылки на публикации зарубежных авторов.
- Библиографический список должен содержать фундаментальные труды, актуальные для современной науки, опубликованные известными зарубежными по теме исследования.

Ссылки на цитируемые работы в тексте социогуманитарного направления даются в скобках, с указанием первого автора работы, год издания: номер страниц(-ы). Например, (Залесский 1991: 25). В случае, наличия в списке литературы нескольких работ одного и того же автора, изданных в один год, то дополнительно к году издания добавляется буква «а», «б» и т.д. Например, (Садуова, 2001а: 15), (Садуова, 2001б, 22). Для естественнонаучных статей ссылки оформляются в квадратных скобках с указанием нумерации по мере появления цитируемых работ в тексте.

В конце оформления статьи просим проверить наличие **пробелов** после всех знаков в статье, и особенно в списке литературы (после точек, запятых, тире, дробных, косых линий и скобок). Выделите весь текст. Нажмите на кнопку Шрифт, укажите TimesNewRoman, размер 12, цвет текста Авто, подчёркивание Нет. Нажмите на кнопку Абзац, отступы 0, 0; интервалы 0, 0; междустрочный - одинарный.

**Примечание:** в статье не разрешаются выделения жирным шрифтом и подчёркиванием, только курсивом.

Внизу статьи еще раз указывается вуз, учёная степень, звание (если есть) и должность, контакты.

Для оформления библиографических ссылок также можете использовать инструмент - [Mendeley Reference Manager](#)

**Стоимость публикации – 2000 тенге/страница**

**Реквизиты:**

Некоммерческое акционерное общество «Казахский национальный университет имени Аль-Фараби»

Индекс 050040

адрес: г. Алматы, пр. аль-Фараби 71

БИН 990140001154

КБЕ 16

АО «First Heartland Jýsan Bank»

ИИК KZ19998СТВ0000567141 – тенге

ИИК KZ40998СТВ0000567151 – USD

БИК TSESKZKA

### Information For Authors

Submissions to the journal are made using Open Journal System, the online submission and peer review system. Registration and access is available at [Submissions](#)

The author for correspondence is obliged to provide a cover letter for publication in the journal.

**The requirement for authors (you can use the [TEMPLATE](#) for preparing your manuscript):**

The Editorial Board of “Herald of journalism” Accepts previously unpublished articles on scientific areas of the journal (indicated on the website). The article is submitted in electronic format (in formats .doc, .docx, .rtf) ONLY by uploading it through the functionality of the journal’s website (Open Journal System or Editorial Manager).

Font size – 12 (abstract, keywords, literature - 10, table text – 9-11), font – Times New Roman, alignment – text width, interval – single, indented margin - 0,8 cm, margins: top and bottom – 2.0 cm, left and right – 0 cm.

Figures, tables, graphs, diagrams, etc. are presented directly in the text with the indication of the numbering and title (E.g., Figure 1- Picture name). The number of figures, tables, graphs and diagrams should not exceed 20% of the total article length (in some cases up to 30%).

**Article Length** (not including the title, information about authors, abstract, keywords, literature (bibliographic list) should be at least 3,000 words and not exceed 7,000 words.

Authors MUST indicate in the cover letter in the Open Journal System or Editorial Manager that the submitted article/manuscript has not been published anywhere before, and that the article does not contain borrowed text fragments from other works without reference to them.

The cost of publication and payment procedure is established by the publishing house “Kazakh University” and is made by the author after approval by external reviewers and the scientific editor.

**The structure of the article:**

**Front page:**

The first line – the Interstate rubricator of scientific and technical information (IRSTI number (in exceptional cases the UDC - Universal Decimal Classification), alignment – left, font – bold (for further information please refer to <http://grnti.ru>).

The title of the article (title) should reflect the essence and content of the article and attract the reader’s attention. The title should be short, informative and should not contain jargon or abbreviations. The optimal length of the title is 5-7 words (in some cases 10-12 words). The title of the article should be presented in Russian, Kazakh and English. The title of the article is presented in bold lowercase letters, center alignment.

Author(s) of the article – Initials and surname, place of work (affiliation) (*Note*: use the full name of the university), state, city (order must be saved)

Numbering is not required if several authors are from the same university, only if they are from different universities.

City, country – in Russian, Kazakh and English; email. Information about the authors is presented in regular font in lowercase letters, center alignment.

The ORCID ID (**Open Researcher and Contributor ID**) hyperlink is in the center below. (Instructions for registration is in the attached files <https://orcid.org/>);

Abstract of at least 160 words in Russian, Kazakh and English, no more than 300 words font size 10. The structure of the abstract includes the following obligatory items:

- Introduction to the research topic.
  - The purpose, main directions and ideas of scientific research.
  - A brief description of the scientific and practical significance of the work.
  - Brief description of the research methodology.
  - Main results and analysis, conclusions of the research work.
  - The value of the study (the contribution of this work to the relevant field of knowledge).
- Practical significance of the results.

Key words / phrases – 4-5 in Russian, Kazakh and English.

**Next page (new):**

The **Introduction** consists of the following main elements: rationale for the choice of topic; relevance of the topic or problem, purpose statement. Justifying the choice of topic based on the description of the experience of predecessors, there is a report on the existence of a problem situation (the absence of any studies, the appearance of a new object, etc.). The relevance of the topic is determined by the general interest in the study of this object, but by the absence/lack of comprehensive answers to existing questions, it is proved by the theoretical or practical significance of the topic. Define the object, subject, goals, objectives, methods, approaches, hypotheses, and meaning of your work. The purpose of the research is related to the proof of the thesis, that is, the presentation of the subject of research in the aspect chosen by the author.

The **Material and Methods** section should consist of a description of the materials and work progress, and a complete description of the methods used.

The characteristic or description of the research material includes its presentation in qualitative and quantitative terms. The characteristic of the material is one of the factors determining the reliability of the conclusions and methods of investigation.

This section describes how the problem has been studied: detailed information without repeating previously published established procedures; the identification of equipment (software) and the description of materials are used, with the obligatory introduction of novelty in the use of materials and methods.

The scientific methodology should include:

- research question(s);
- hypothesis (thesis);
- stages of the study;
- research methods;
- research results.

The **Literature review** section should cover fundamental and new works of domestic and foreign authors, the analysis of the given works in terms of their scientific contribution, as well as the research gaps that you complete in this article.

It is UNACCEPTABLE to have multiple links/references unrelated to the work.

In the **Results and Discussion** section, as one of the important and main sections of the article, an analysis and discussion of the results of the author's research and scientific contribution is provided. It is necessary to analyze the results of the author's work and discuss relevant results comparing them with previous works, analyses and conclusions.

The **Conclusion**, results -generalization and summing up of the work at this stage; confirmation of the truth of the assertion made by the author, and the author's conclusion about the change in scientific knowledge, taking into account the results obtained. The conclusions should not be abstract; they should be used to summarize the results of research in a particular scientific field, with a description of proposals or opportunities for further work.

The **Conclusion** should contain the following questions: What are the aims and methods of the study? What are the results? What are the conclusions? What are the prospects and opportunities for implementing, applying the development?

**The** list of used literature, or Bibliographic list consists of not less than 15 titles, not less than 50 % of the total number of titles in English. If there are works presented in Cyrillic in the list of literature, it is necessary to present the list of literature in two versions: first - in the original, the second - in the Romanized alphabet (transliteration).

Style of the list of References in Kazakh and Russian according to GOST 7.1-2003 "Bibliographic record. Bibliographic description. General requirements and compilation rules" (requirement for publications included in the list of CCES - Committee for Control of Education and Science).

The style of the Romanized list of literature (References): author (s) (transliteration - <http://www.translit.ru>) → (year in parentheses) → article title in transliterated version [translation of the article title into English in square brackets], name of the Russian-language source (transliteration, or English name - if available), and notation in English.

**Example:** Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) *Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki* [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 4, pp. 8–30.

The list of **References** is presented in alphabetical order and ONLY those works that are cited in the text.

The style of the Romanized list of literature, as well as sources in English (another foreign language) for social and humanitarian directions - is American Psychological Association (<http://www.apastyle.org/>).

**For bibliographic references, you can also use the [Mendeley Reference Manager](#).**

# МАЗМҰНЫ – CONTENTS – СОДЕРЖАНИЕ

<b>1-бөлім</b>	<b>Section 1</b>	<b>Раздел 1</b>
<b>Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, экономика</b>	<b>Journalism: society, language, history, economy</b>	<b>Журналистика: общество, язык, история, экономика</b>
<i>Закир Авишар</i> Климаттың өзгерісі туралы сауаттылықты қалыптастырудағы БАҚ рөлі: мәселелер мен мүмкіндіктер .....		4
<i>A.B. Akynbekova, A. Belgarayeva, A.T. Kulsariyeva</i> Problems of identifying sources and visual content in social media: the experience of Kazakhstan .....		13
<i>N. Danayeva, Ferhat Tamir, L. Noda, Zh. Batyrkhanova, Zh. Mergengali</i> Uyghur customs in the Kazakh press: comparative analysis of ethnopublicism .....		23
<i>A. Құрманбаева, Қ. Жаппар, Л. Алдабергенқызы</i> Журналистикадағы сторителлингтің даму кезеңі.....		34
<i>A.M. Жумагулова, Б.Ж. Каримова, А.А. Қасымова, Г.А. Тусупбекова</i> Интернет-коммуникация: әлеуметтік желіге тәуелділік.....		44
<i>A.M. Елеусизова, А.К. Ишанова</i> Парсинг YouTube как инструмент анализа гражданской позиции .....		56

<b>2-бөлім</b>	<b>Section 2</b>	<b>Раздел 2</b>
<b>Ақпарат әлемі</b>	<b>World of information</b>	<b>Мир информации</b>
<i>С.Н. Велитченко</i> Трансформация театральной журналистики в эпоху мультимедийных технологий .....		68
<i>N.B. Rushanova, D. Kalibekuly, A.B. Zhanibek, M.S. Nurmanova, L.A. Alimberdi</i> Cultural aspects of media communications in the digital age.....		80
<i>A.A. Нуршаихова, М.О. Негизбаева, Е.И. Дудинова</i> Краудфандинг как альтернатива финансирования документальных фильмов: казахстанские и турецкие проекты .....		92
<i>A. Аукешева, А.А. Токпанова</i> Медийная специфика воздействия коротких видеороликов на аудиторию Поколения Z .....		103
<i>С.В. Аиенова, Ш.И. Калмаждарова</i> Технология создания видеоблога на платформе YouTube: видеохостинг как представитель новых медиа .....		117
<i>A.A. Абдрасилов, Ж.А. Абылгазова</i> Влияние гибридных информационных технологий на информационное поле Казахстана.....		130
Авторларға арналған ақпарат .....		141
Информация для авторов .....		145
Information For Authors .....		147