

## Будущее онлайн-коммуникации в медиасфере: научный анализ и новые парадигмы\*

**Аннотация.** Исследование базируется на научном анализе использования онлайн-коммуникации в медиасфере. За последний год человечество потерпело большой ущерб во всех сферах деятельности. Однако, к сожалению, или, к счастью, благодаря дистанционному образу жизни людей быстро стала развиваться виртуальная среда. Люди научились и адаптировались к онлайн-коммуникациям в деловой жизни. Но все же встает вопрос о дальнейшем развитии онлайн-коммуникаций, в особенности после снятия карантинных ограничений. Целью данной статьи является понимание важности онлайн-коммуникаций в наше непростое время, в особенности во время пандемии. В данном проекте используются как качественные, так и количественные методы сбора данных с опорой на научный подход, который подразумевает важность исследования материала в конкретных социальном, деловом, культурном и историческом контекстах. Авторы делают особенный акцент на компетенциях в области цифрового СМИ. Для того чтобы понять важность использования онлайн-технологии, а также динамику развития онлайн-коммуникации в XXI веке, авторы провели анализ, как и какими каналами коммуникации пользовались СМИ во время пандемии. Цифры показывают наличие частого посещения социальных сетей Instagram, Facebook и TikTok. Данные основаны на результатах опроса, а также на изучении открытых источников.

**Ключевые слова:** средства массовой коммуникации, онлайн-коммуникации, виртуальное пространство, медиакоммуникации.

DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-84-95

### Введение

На сегодняшний день в мире глобализации все больше обретают значимость ИТ-технологии в интерпретации международных событий. Мировые новостные телеканалы, радиоволны, крупные зарубежные печатные издания и Интернет СМИ формируют международное общественное мнение, дают оценку происходящим в мире событиям.

На самом деле СМИ имеют власть над умами массовых потребителей. К тому же медиа ловко пользуются умением создавать у потребителей информации соучастие каждого из них в том или ином событии.

В современных условиях становится ясно, что в коммуникативной среде Интернета язык и языковая личность, как правило, трансформируются. Аудитория получает характеристику участника только через текст. Ситуация складывается таким образом потому, что вербальные параметры коммуникации отсутствуют. Из этого следует, что взаимодействие коммуникантов, их согласованность проходят с обязательным специфическим дискурсом, который подразумевает определенные ритуалы коммуникации.

Все большая и большая доля наших коммуникаций переходит в онлайн. Особенно это актуально для деловой переписки. В данной статье мы рассмотрим все стороны медиакорпорации: от традиционных до инновационных. Большой удар всем сферам деятельности нанес 2020 год, а именно: пандемия, вызванная вирусом COVID-19.

Однако стоит отметить, что благодаря всемирной паутине Интернет появилась возможность

работы и учебы дистанционно. В данной статье мы рассмотрим проблемы онлайн-коммуникации, ее плюсы и минусы для деятельности медиакорпорации, внедрение новых IT-технологий для дальнейшей коммуникации в медиабизнесе.

Целью исследования является представление научного анализа и определение новой парадигмы онлайн-коммуникации в медиасфере.

Основные подходы к проведению исследований: системный, сравнительный и структурно-функциональный методы.

**Актуальность.** Актуальность данной статьи заключается в том, что сегодня, в век инновационных технологий, важно знать пути и каналы коммуникации, а именно онлайн-коммуникации.

Пандемия показала проблемы кризисных коммуникаций, когда от доступа к информации могли зависеть жизнь и здоровье, также это повлияло на деятельность крупных СМИ. По прогнозам пандемия продлится ещё полтора года. В Казахстане и во всем мире стали обыденным делом дистанционная работа и учеба. Однако и она предоставляет некие неудобства. Мы рассмотрим работу журналистов во время пандемии и в целом в кризисных ситуациях. Сегодня на Западе существует множество новых видов предоставления информации обществу. Мы рассмотрим на примере зарубежных СМИ варианты публикации информации во всемирной сети Интернет. Объектом же нашего исследования являются медиа и коммуникации. Предметом являются интернет среда, онлайн коммуникации, а также СМИ.

## Обсуждение

История коммуникации имеет всем понятную и видную цепочку развития: человек, электричество, компьютер.

До появления IT-технологии люди для передачи сообщений использовали невербальные способы общения. Однако людям необходимо было передавать сообщения на большие расстояния. Со временем появились гонцы, люди били в барабаны и трубили в рог, жгли костры и т.д. Вскоре люди научились использовать животных для передачи сообщения: голуби, вороны, лошади и т.д.

С развитием письменности и книгопечатания увеличился объем передаваемого сообщения, но благодаря таким средствам передвижения, как поезд, пароход, автомобиль и самолет, повысилась скорость транспортировки письменных сообщений.

Сложность заключалась в том, что данные способы передачи сообщения были не из дешевых услуг и не каждый мог себе позволить эту прихоть, также время, за которое сообщение доходило от одного адресанта к другому, могло достигать свыше 5 дней, недель и месяцев.

К счастью для человечества, появление почты удешевило и сделало процесс передачи письменности доступным для всех.

Глобальные изменения в транспортировке информации появились с появлением электричества [1].

Само слово «электричество», вероятно, происходит из финикийского языка от слова, означающего «светящий свет» или «солнечный луч», которое греки использовали для обозначения янтаря [2].

На самом деле изобретение электричества в XIX веке стало возможным благодаря открытиям целой плеяды великих ученых. Концепции коммуникации с применением электрических сигналов, а также радиоволн сформировали индустрию многочисленных коммуникаций.

Стремительно зарождающуюся прямо на глазах нынешнего поколения людей систему коммуникации можно определить как «компьютерную коммуникацию» или «онлайн-коммуникацию».

Компьютерные сети служат с целью передачи информации или разного рода данных, поэтому значимой чертой или, другими словами, характеристикой сети считается скорость передачи сообщения.

Современная наука для скорости передачи информации использует следующие единицы измерения: биты в секунду (бит/с). В некоторых случаях применяются кратные единицы - килобиты в секунду (Кбит/с), мегабиты в секунду (Мбит/с), гигабиты в секунду (Гбит/с) и т.д. При этом величины скорости передачи данных в сетях могут составлять от десятков килобайт до десятков мегабайт в секунду.

Возникновение всемирной паутины было инициировано практической потребностью, можно сказать, даже необходимостью совместного использования данных.

Персональный компьютер — замечательный помощник для того, чтобы составить документ, грамотно заполнить таблицу, представить данные в форме графика или рисунка, он помогает работать с большими объемами данных и другими видами информации, но при этом огромный минус состоит в том, что нельзя быстро поделиться своей информацией с другими.

Когда не было сетей, приходилось распечатывать каждый документ, чтобы другие пользователи могли работать с ним или в лучшем случае — копировать информацию на дискеты. Одновременная обработка документа несколькими пользователями исключалась. Подобная схема работы называется работой в автономной среде. Если бы пользователь подключил свой компьютер к другим, он смог бы работать с их данными и их принтерами [3].

Формально годом создания Интернета считается 1969, то есть Всемирной паутине чуть более 50-ти лет. Вроде бы небольшой отрезок времени, но информационные технологии шагнули далеко вперед в своем развитии, и влияние Интернета на формирование цивилизационных процессов оказалось ни с чем не сравнимым по своей силе и мощности.

Возникновение Интернета оказало очень сильное влияние на все аспекты коммуникации. Появление новой технологии Веб 2.0 дало возможность создавать сайты с разнообразной структурой, где пользователи могут регистрироваться, выкладывать на страницы собственный контент, знакомиться с информацией, предоставленной другими, проводить анализ информации. Эти причины инициировали появление социальных сетей и их дальнейшее развитие.

У каждого юзера есть свой аккаунт, некое «личное пространство», где он может делиться фотографиями, видео, писать посты и т.д. 29 декабря 2016 года в социальных сетях появилась новая функция «История» - это короткий рассказ в виде фотографии, видео, где люди делятся историями из жизни в реальном времени.

С возникновением социальных сетей и в целом сети Интернет людям стало намного проще коммуницировать друг с другом. Появились такие возможности, как групповые чаты или же обсуждение той или иной проблемы в комментариях и форумах.

Все чаще Интернет отводит себе роль важного коммуникативного канала, развивая новые социокультурные процессы. Всемирная паутина закладывает основы особой среды общения, которая играет все более важную роль практически во всех отраслях жизнедеятельности современного общества.

Онлайн-коммуникации непрерывно и очень быстро развиваются, они находятся сегодня в сфере научных и социальных интересов. Это предполагает разнообразные подходы к исследованию онлайн-контента и его возможностей. Кроме того, выделяют все новые и новые свойства и признаки этих процессов.

«Онлайн-коммуникации – это такие методы общения, при которых подача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации в различной форме – голос, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы» [4].

Такая всеохватная популярность и постоянно расширяющаяся доступность Интернет-технологий оказывает содействие возникновению как неизвестных ранее возможностей, так и перспективных способов взаимодействия, которые создают особые области информационного взаимодействия, способствуют появлению инновационных типов отношений в обществе. Интернет предоставляет инновационную познавательную среду, в которой новые знания самоорганизуются как часть реальности и, следовательно, продукт различных социальных и культурных традиций, установление когнитивной связи между объектами и субъектами коммуникации.

Этот феномен, который иногда называют перцептивно-лингвистической коммуникацией, очень тесно связан с познанием и созданием элементов когерентности персоны смыслообразующих концепций. Как правило, это проявляется в следующем комплексе, признаками которого являются: диалоговость и коммуникативность; наблюдательность как зрительно-перцептивный аспект; межличностная коммуникация; кросскультурный диалог; компоненты лингвистики.

Новейшая сфера может применять классические фигуры формулировки, она лишь расширяет эти возможности, объединяет в одно место разнообразные фигуры общения в разных сферах деятельности [5].

На то, что явление, хоть уже и принятое современным обществом, еще находится в периоде развития и проводятся исследования его составляющих, указывает тот факт, что пока не существует общепринятого термина для его определения как в отечественных, так и в зарубежных источниках. Британский исследователь Д.Кристал пишет: «We need a name for this new media, and over a dozen have been proposed, such as “computer mediated communication” and “electronic discours”» [6].

Глобальность и интерактивность – вот наиболее значимые качественные характеристики новой виртуальной коммуникации. Причем глобальность подразумевает отсутствие любых границ и возможность контакта с любым пользователем сети независимо от его локации. Однако подобная характеристика дает возможность вычленить такой признак, как расстояние, связь осуществляется с помощью технического средства без прямого контакта коммуникантов.

Второй характеристикой является интерактивность. С ее помощью можно:

а) организовывать живой диалог с аудиторией, осуществлять обратную связь в режиме реального времени.

б) осуществлять общение членов данной аудитории друг с другом.

Для общения во Всемирной паутине характерно отсутствие посредников: оно дает возможность прямого контакта между участниками коммуникации.

Еще одна особенность среды онлайн-коммуникации состоит в том, что условия, в которых происходит общение, значительно отличаются от условий реального общения.

Участники онлайн-коммуникации уравниваются по таким характеристикам, как возраст, образование, социальный статус, материальное положение и т.п., то есть являются относительно равноправными.

Онлайн-коммуникация – это, прежде всего, поток внимания и поведения активной аудитории пользователей. Существуют виды онлайн-коммуникации. Ученые выделяют несколько наиболее распространенных типов коммуникации. К их числу относят такие типы как:

человек – компьютер. Этот тип позволяет принимать информацию вне зависимости от физического расположения источника информации, отправлять и сохранять информацию на данном компьютере. Интернет является определенным депозитарием информации. В качестве получателя и передатчика информации могут выступать планшет или смартфон;

человек – человек: пользователь может выстраивать коммуникацию с любым другим пользователем и проводить все разновидности передачи информации: с помощью текста (так

работает электронная почта), голоса (на чем построена интернет-телефония), а с изображением работают видеотелефон, видеоконференция или интернет-вещание;

один человек – множество людей: наиболее привычный вид массовой коммуникации, при котором информация отправляется большому количеству людей одновременно. Интернет глобализирует и удешевляет этот тип коммуникации. В качестве хранителя информации Всемирная сеть позволяет создавать архивы, которые могут быть использованы при необходимости огромным количеством людей;

множество людей – один человек: информация поступает от многих людей и систематизируется. Затем она доступна любому пользователю;

множество людей – множество людей: синхронное общение очень большого числа людей по всему миру [7].

Во время пандемии во всех медиа были шквал публикации и трансляции на тему COVID-19. Особую популярность получали медиа, имеющие аккаунты в социальных сетях Instagram, Facebook, Twitter. Начали появляться новые аккаунты, которые публиковали материалы о дезинформации и фейках. Например, весной, когда люди только переживали кризис пандемии, в социальных сетях распространилась аудиозапись мужского голоса, который призывал людей скупать продукты питания. Итог: люди, поверив данной записи, начали скупать все на лавках супермаркетов. Так же в Австрии разошлась аудиозапись, которая дошла и до жителей Казахстана, где некая женщина рассказывает о том, что она болела коронавирусом и призывает всех пить Ибуфен.

Такого рода фейковые рассылки дезинформируют общество. Одна из главных причин – это паника, которую создает безграмотность народа.

СМИ наблюдали за тем, на фоне чего происходит пандемия, на каком информационном фоне в разных странах мира, как распространяются фейки, как некоторые политики используют пандемию в своих интересах для удовлетворения своих политических амбиций и целей либо как власть разных стран намеренно занижает статистику.

В медиа в начале был шквал негативной информации, что нагнетало негативную атмосферу среди населения. СМИ публиковали материалы на тему информационных технологий, авторитарной технологии.

Работа СМИ стала сложнее, т.к. журналистам во многих редакциях приходилось работать 24/7. Это в свою очередь требует оплаты. Нужны люди и ресурсы для работы СМИ. Многие СМИ из-за нехватки ресурсов оказались в кризисной ситуации. Очень сложно держаться на плаву в период пандемии, ведь не только врачи подвергали себя угрозе, но и многие журналисты заболели вирусом.

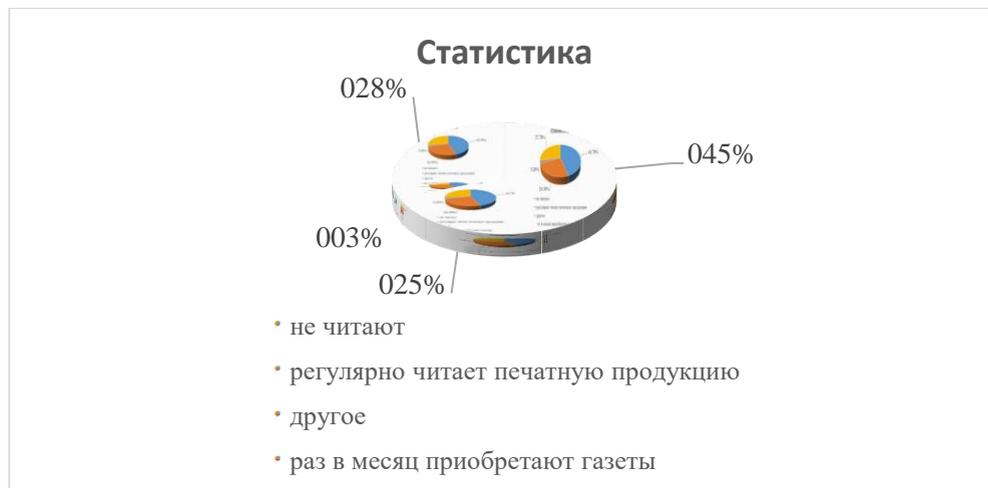
Пандемия положительно повлияла на онлайн-коммуникации, т.к. из-за того, что всем приходилось работать дистанционно в редакциях повысилась динамика онлайн-коммуникации.

Другими словами, традиционные СМИ отошли на второй план и люди проводили 90%, а то и 100% своего времени в смартфонах, читая новости в интернет-порталах. Мы провели опрос и выявили статистику того, насколько популярны печатные издания в отличие от онлайн порталов.

## **Результаты**

После проведения нашего опроса статистика показала, что молодежь практически не приобретает и не читает печатную продукцию. Исключение составляют гляцевые журналы: Forbest, Cosmopolitan, Elle, Vogue, журналы об автомобилях и т.д. Исследование показывает (Рисунок 1), что 44,7% респондентов не читают газеты, 27,7% - приобретают газеты всего лишь раз в месяц, 24,5% — это аудитория, которая регулярно изучает печатную продукцию. 3,2% остановились на ответе «другое», объяснив свой выбор тем, что они предпочитают интернет-

порталы. Вполне закономерно, что эти 3,2% можно отнести к тем респондентам, которые ответили, что не читают прессу. Получается, что почти 48% людей не читают газеты, учитывая то, что 40,7% опрошенных являются людьми от 18 до 25 лет, т.е. молодежью.



**Рисунок 1. Популярность печатных изданий**

Стоит отметить, что СМИ и в целом медиа тяжело было работать в самый пик заболеваемости из-за того, что государственные органы не всегда хотели делиться статистикой и данными. Например, когда в период пандемии COVID-19 повысилась волна заболеваемости пневмонией в органах не говорилось, что данная заболеваемость обострилась из-за вируса COVID-19, но в то же время и не отрицали этого. Другими словами, власти ввели медиа в тупик, потому что все умирающие от пневмонии не попадали в статистику коронавируса и журналистам сложно было понять, каким образом все это освещать. Одним из плюсов для общества стало то, что люди за время пандемии научились отличать качественные и проверенные СМИ, которые не сеяли панику, а объясняли, что происходит и как с этим жить.

Онлайн-коммуникации благоприятно влияют на отношения между коллегами в медиасфере. Даже в период пандемии у журналистов есть хорошая возможность на дистанционном уровне обмениваться опытом друг с другом, находясь в разных точках мира.

Стоит отметить, что онлайн-коммуникации имеют отношение и к аудитории СМИ. Необходимо помнить, что очень важна форма подачи информации, то, как медиа упаковывают информацию. Сегодня аудитория в социальных сетях готова читать лонгриды, расследования, откликаться и получать обратную связь с учетом того, что на сегодняшний день телефон и социальные сети – это наши лучшие друзья и практически неотъемлемая часть нашей жизни.

Онлайн-коммуникации в социальных сетях подразумевают то, что нельзя публиковать в соц. сетях то же самое, что и на большой площадке. Очень важно относиться к социальным сетям, как к отдельному виду медиа, т.к. именно там больше всего коммуникации с аудиторией того или иного медиа.

Основную информативную часть медиапродукции, которая создает общественное мнение и формирует сознание, представляют крупнейшие транснациональные медиакорпорации, которые располагают как печатными, так и электронными ресурсами.

В наше время основным направлением формирования информационно-коммуникационной сферы становится все более нарастающая концентрация медиарынка. Так, сегодня на мировом информационном рынке по-прежнему доминируют американские компании: Google, Walt Disney Corp., Time Warner, New corporation.

Транснациональные медиакорпорации вполне обоснованно считаются мультимедийными

конгломератами, так как они используют одновременно все или несколько каналов глобального распространения информации. «Например, корпорации «General Electric» принадлежит одна из четырех американских национальных телесетей NBC, 38 телестанций в США, телевизионный канал на испанском языке Telemundo, кинокомпания Universal Pictures. Корпорация Walt Disney владеет другой телесетью ABC (включая дочерние телестанции), телеканалом Disney Channel. Известный всему миру канал новостей CNN входит в состав крупнейшего медиаконгломерата Time Warner. В состав корпорации News Corporation входят телесеть Fox, журнал National Geographic, крупные американские газеты New York Post и Wall Street Journal, британская The Times. CBS Corporation управляет национальной телесетью CBS, 39 телестанциями, поставляет видеоконтент для сервисов Google. Корпорация Viacom владеет телеканалами MTV, киностудией Paramount Pictures» [8].

Следовательно, на мировом рынке главные позиции сегодня заняты крупными корпорациями. Британское медиа агентство Zenith Optimedia обнародовало список ведущих медиакомпаний мира за 2017 год. Из этого списка становится понятным, что эти 17 компаний, создающие и распространяющие собственный контент, базируются США (см.таблицу 1).

Таблица 1

**Ведущие медиакорпорации в 2019-2020 гг.**

Позиции	Медиакомпания	Доход, млрд \$	Позиции	Медиакомпания	Доход, млрд \$
1.	Alphabet (Google)	161,857	1.	Advance Publications	2,4
2.	Facebook	70,7	2.	JCDecaux	3,618
3.	Comcast	108,9	3.	News Corporation	3,335
4.	Baidu	102,3	4.	Grupo Globo	4.4
5.	The Walt Disney Company	65,39	5.	CCTV	-
6.	21st Century Fox	30,4	6.	Verizon	131,9
7.	CBS Corporation	14,51	7.	Mediaset	3,401
8.	iHeartMedia Inc.	6,171	8.	Discovery Communications	11,14
9.	Microsoft	143	9.	TEGNA	738,39
10.	Bertelsmann	18,02	10.	ITV	3,308
11.	Viacom	12,84	11.	ProSiebenSat.1 Group	501
12.	Time Warner	31,3	12.	Sinclair Broadcasting Group	378,00
13.	Yahoo	1,33	13.	Axel Springer	400
14.	Tencent	377,3	14.	Scripps Networks Interactive	-
15.	Hearst	135	15.	Twitter	909

Анализ тенденций в медиасфере показывает, что год за годом объём медиакорпорации будет возрастать. Это, прежде всего, связано с повышением общего доступа к медиаресурсам: наличие смартфона и интернета дает возможность употреблять медиаконтент в течение 24 часов без препятствий. Все же число солидных медиакорпораций, возможно, особо не изменится, даже

если будет рост, то не в большом количестве. Большие компании будут приобретать условно мелкие, но быстрорастущие компании.

На самом деле сегодня в XXI веке, когда технологии – это неотъемлемая часть нашей жизни, можно с уверенностью предполагать, что и все сферы деятельности людей не смогут обойтись без практики онлайн-коммуникации [9].

В современном мире все крупные компании и холдинги работают в режиме онлайн 24/7. Особенно это стало заметно во время пандемии. Люди, в том числе и пользователи Интернета, стали приспосабливаться к дистанционному образу жизни. Однако особого внимания требуют такие группы населения, как пожилые люди и дети. В современном мире технологии развиваются очень быстрыми темпами. После исследований интернет-пространства стало ясно, что во многих смартфонах, которые поддерживают операционную систему Android, имеется функция «детский режим». Данная услуга дает возможность детям пользоваться гаджетами без риска удаления нужных файлов или приложений, ограничивает вход в интернет, потребление рекламы и заполнение памяти ненужными игровыми приложениями. Мы считаем, что, взяв за основу данную функцию, можно разработать онлайн-приложение для новостных порталов с режимами для пожилых, а именно, аудитории возрастом 60+, а также для детей [10].

Можно сделать **выводы**, что для того, чтобы быть жизнеспособным приложение данного формата должно соответствовать следующим критериям:

1. Сайт должен быть максимально упрощен. То есть в приложении не должно быть назойливых баннеров и выскакивающих рекламных окошек с надписями «перейти», «заказать», «купить» и т.д. Данные «услуги» не только дезориентируют пожилых людей, но и могут привести к появлению вируса на компьютере или телефоне или к попаданию на посторонние сайты. Рекламодателям стоит придумать другой формат знакомства с рекламными текстами пожилых людей, чтобы не вводить их в заблуждение.

2. Должна быть разработана визуальная инструкция по пользованию приложением. Благодаря инфографике, крупному шрифту и объяснениям возрастная аудитория сможет легко сориентироваться в онлайн-пространстве.

3. Желательно разработать голосовое управление сайтом. Сегодня создана функция голосовых команд «Алиса» и «Siri». Разработка данных функций в приложении поможет пожилым пользователям, особенно слабовидящим, управлять новостной лентой с помощью голоса.

Детский режим необходим для того, чтобы оградить ребенка от насильственного, порнографического, рекламного контента. Веб-пространство – это мир, где можно за деньги и бесплатно размещать разную информацию.

Для детского же режима предлагаем следующие критерии:

*Отсутствие рекламы.* Внедрение рекламы для детского приложения - ненужная функция, т.к. дети все равно не смогут заказать или купить тот или иной продукт, особенно если он не имеет никакого отношения к ребенку. Другое дело, рекламодатели детских продуктов. Тут есть шансы, что дети могут попросить родителей купить их продукцию, однако и тут мало шансов увеличения прибыли.

*Наличие развивающего визуального материала.* Имеются в виду видео, фото, графика, анимация. Ребенок быстрее усваивает информацию путем ассоциации со знакомыми персонажами.

*Голосовое управление.* Для детей, как и для пожилых людей, важна данная функция, т.к. маленькие пользователи еще не умеют писать.

В XXI веке в сфере журналистики существует безграничное количество способов подачи материалов. Главное – креативный подход журналиста и редакции. За границей уже давно практикуются такие онлайн-форматы подачи новостей, как игровой формат, скроллителлинги, а

также всяческие тестовые форматы [11].

Один из примеров - проект «The New York Times – The Fight for Falluja». Пользователям предоставляется видеоролик, в котором юзеры могут стать «свидетелями» ситуации, а именно: последствий войны в Ираке.

Мы считаем, что внедрение такого рода форматов в медиасферу Казахстана положительно повлияет на медиаиндустрию.

### **Заключение**

Сегодня интернет-пространство внедрилось во все сферы нашей жизни и значительно повлияло на массовые средства коммуникации. С развитием технологии стала возможной двусторонняя коммуникация с целевой аудиторией. Раньше на телевидении было лишь одностороннее взаимодействие: ведущий говорит, а зритель молча впитывает информацию. А теперь это мгновенный «FEEDBACK». Самая древняя сфера журналистики, газета, стала идти в ногу со временем. Печатные издания модифицировались в веб-издания.

Возвращаясь к вопросу о будущем традиционной журналистики, стоит отметить, что журналистика всегда будет существовать. Студентам данной специальности не стоит переживать о востребованности своей профессии.

Хотя в век технологии все становится роботизированным, все равно роботы, в нашем случае компьютеры, планшеты и многие другие механизмы онлайн-коммуникации, являются лишь помощниками для журналиста. Никакой робот не сможет донести свои мысли и эмоции, так как это напишет или расскажет живой человек.

На наш взгляд онлайн-коммуникация – это не конец журналистики, а, скорее, «новое дыхание». Журналистика как вторая древнейшая профессия постоянно трансформируется и находит новые пути подачи информации. И даже сейчас, в период мирового кризиса, причиной которого является пандемия.

Онлайн-коммуникации в медиасфере всегда существовали, но более ощутимо мы почувствовали это именно в 2019-2020 годы. Онлайн-коммуникации – это не только общение через социальные сети. Они включают в себя множество функций: презентации, онлайн-конференции, видеочаты, построение электронного формата журнала, обратная связь с потребителями и др.

Конечно, у всего есть свои плюсы и минусы. К примеру, сейчас, когда жизнь потихоньку возвращается в прежнее русло, люди все также не перестают пользоваться «онлайн-услугами». За 2 года изоляции люди стали просто зависимыми от своих гаджетов.

Однако, с другой стороны, благодаря онлайн-режиму начали появляться новые приложения, функции и способы подачи информации. И с каждым разом таких идей все больше и больше.

Итак, онлайн-коммуникации – это положительный или отрицательный феномен? Думаю, что каждый человек по-разному относится к этому. Если говорить конкретно о медиасфере, то налицо положительное влияние на медиабизнес. Медиа, как и любой другой бизнес, должны уметь не только подстраиваться под новшества каждой эпохи, но и реализовывать свои идеи.

Онлайн-коммуникации стали неотъемлемой частью жизни каждого человека в XXI веке. Существуют разные каналы коммуникации: прямые, непрямые, официальные, неофициальные, личные и неличные.

В сфере бизнеса очень важно уметь налаживать контакт. Для медиасферы, в особенности для СМИ, важно уметь правильно и доступно донести информацию до аудитории.

Онлайн-коммуникации – это не только деловые переговоры в онлайн-режиме, это и неформальные переговоры и переписки, что также немаловажно в сфере бизнеса.

Мы считаем, что проведенные исследования, анализ и опросы показывают большой

потенциал онлайн-коммуникаций, так как сейчас IT-технологии все больше развиваются и внедряются в жизнь людей. Можно предположить, что в ближайшем будущем общество в прямом смысле будет жить в виртуальной реальности.

Медиакорпорации с каждым днем стараются не отставать от новшеств, внедряя и практикуя все новые виды и форматы коммуникации как внутри организации среди сотрудников, так и с аудиторией, обществом. Сегодня большую часть люди проводят в социальных сетях, поэтому большинство средств массовой информации уже давно имеют свои аккаунты и каналы в них. Молодое поколение привыкло смотреть видеоролики длительностью не больше 1 минуты, а также читать короткие заметки. Мы можем назвать наше общество «сверхскоростным», т.к. все находится в постоянном движении и работают в быстром темпе. К счастью, медиасфере не привыкать к этому, ведь СМИ всегда работали в режиме нон-стоп.

### Список литературы

1. Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 200 с.
2. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 253 с.
3. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 272 с.
4. Венедиктова Т. Д. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 193 с.
5. Дзялошинский И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с.
6. Жернакова М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с.
7. Кольшклина Т. Б. Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство : учебное пособие для прикладного бакалавриата / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 163 с.
8. Коноваленко М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 466 с.
9. Маклюэн М. Понимание Медиа. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц., Кучково поле, 2003. - 464 с.
10. Longman Dictionary of Language and Culture. Third edition, 2005. - 1620 p.
11. Murphy R. English Grammar in Use. - Cambridge University Press, 1996. - P. 104.

Г. С. Султанбаева, О. П. Ложникова, А. А. Усенова

*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан*

### Медиасферадағы онлайн байланыстың болашағы: ғылыми талдау және жаңа парадигмалар

**Аңдатпа.** Зерттеу медиа саласындағы онлайн-коммуникацияны пайдалануды ғылыми

талдауға негізделген. Өткен жылы адамзат барлық қызмет салаларында үлкен шығынға ұшырады. Алайда, өкінішке орай, немесе, бақытымызға орай, қашықтан өмір сүрудің арқасында виртуалды орта тез дами бастады. Адамдар іскерлік өмірде онлайн – коммуникацияларды үйренді және бейімдеді. Дегенмен, онлайн-коммуникацияның одан әрі дамуы туралы мәселе туындайды, әсіресе карантиндік шектеулерді алып тастағаннан кейін. Бұл мақаланың мақсаты-біздің қиын уақытта, әсіресе пандемия кезінде онлайн-коммуникацияның маңыздылығын түсіну. Бұл жоба белгілі бір әлеуметтік, іскерлік, мәдени және тарихи контексте материалды зерттеудің маңыздылығын білдіретін ғылыми тәсілге негізделген мәліметтерді жинаудың сапалы және сандық әдістерін қолданады. Авторлар цифрлық БАҚ саласындағы құзыреттілікке ерекше назар аударады. Онлайн-технологияны қолданудың маңыздылығын, сондай-ақ ХХІ ғасырдағы онлайн-коммуникацияның даму динамикасын түсіну үшін авторлар пандемия кезінде бұқаралық ақпарат құралдары қалай және қандай байланыс арналарын қолданғанына талдау жасады. Instagram, Facebook және TikTok әлеуметтік желілеріне жиі баратындығын көрсетеді. Деректер сауалнама нәтижелеріне, сондай-ақ ашық көздерден алынған деректерге негізделген.

**Түйін сөздер:** Бұқаралық ақпарат құралдары, онлайн коммуникациялар, виртуалды кеңістік, медиа коммуникациялар.

**G.S. Sultanbayeva, O.P. Lozhnikova, A.A. Usenova**  
*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

### **Features of promotion of Kazakhstani mass media in social networks**

**Abstract.** The study focuses on a scientific analysis of the use of online communication in the media sphere. Over the past year, people suffered great damage in all areas of life. However, thanks to the remote lifestyle of people, there quickly began to develop a virtual environment. People have learned and adapted to online communications in business life. However, there is still a question of further development of online communication, especially after the removal of quarantine restrictions. The purpose of this article is to define the importance of online communication in our difficult times, and especially during the pandemic. The study uses both qualitative and quantitative methods of data collection. But it is based on a scientific approach, which implies the importance of studying the material in specific social, business, cultural and historical contexts. The authors place particular emphasis on digital media competencies. The authors analyzed communication channels used by the media during the pandemic in order to understand the importance of using online technology, as well as the dynamics of online communication in the XXI century. Statistics show the frequency of social media usage on Instagram, Facebook and TikTok. The data is based on survey results, as well as data from open sources.

**Keywords:** Mass communications, online communications, virtual space, media communications.

### **References**

1. Adam'yanc T. Z. Social'nye kommunikacii : uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata [Social communications: textbook for academic baccalaureate] / T. Z. Adam'yanc. - 2-e izd., pererab. i dop. — M.a : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 200 s.
2. Bogolyubova N. M. Mezukul'turnaya kommunikaciya v 2 ch. CHast' 1 : uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata [Intercultural communication in 2 hours. Part 1: textbook for academic bachelor's degree] / N. M. Bogolyubova, YU. V. Nikolaeva. — Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 253 s.

3. Bolotova, A. K. Social'nye kommunikacii. Psihologiya obshcheniya : uchebnik i praktikum dlya srednego professional'nogo obrazovaniya [Social communications. Psychology of communication: textbook and workshop for secondary vocational education] / A. K. Bolotova, YU. M. ZHukov, L. A. Petrovskaya. — 2-e izd., pererab. i dop. — Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 272 s.
4. Venediktova T. D. Osnovy teorii kommunikacii : uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata [Fundamentals of communication theory: textbook and practical course for academic bachelor's degree ]/ T. D. Venediktova [i dr.] ; pod redakciej T. D. Venediktovoj, D. B. Gudkova. — Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 193 s
5. Dzyaloshinskij I. M. Delovye kommunikacii. Teoriya i praktika : uchebnik dlya bakalavrov [Business communications. Theory and practice: a textbook for bachelors ]/ I. M. Dzyaloshinskij, M. A. Pil'gun. — M : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 433 s.
6. ZHernakova M. B. Delovye kommunikacii : uchebnik i praktikum dlya prikladnogo bakalavriata [Business communications. Language and the Internet.] / M. B. ZHernakova, I. A. Romyanceva. — Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 370 s.
7. Kolyshkina T. B. Delovye kommunikacii, dokumentooborot i deloproizvodstvo : uchebnoe posobie dlya prikladnogo bakalavriata [Business communications, document management and office work : a textbook for applied bachelor's degree] / T. B. Kolyshkina, I. V. SHustina. — 2-e izd., ispr. i dop. — Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 163 s.
8. Konovalenko M. YU. Delovye kommunikacii : uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata [Business communications: textbook and practical course for academic bachelor's degree ]/ M. YU. Konovalenko. — 2-e izd., pererab. i dop. — Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 466 s.
9. Maklyuen M. Ponimanie Media. [ Understanding Media: External extensions of a person] M.; ZHukovskij: KANON-press-C., Kuchkovo pole, 2003. - 464 s.
10. Longman Dictionary of Language and Culture. Third edition, 2005. - 1620 p.
11. Murphy, R. English Grammar in Use. - Cambridge University Press, 1996. - P. 104.

#### **Сведения об авторах:**

**Г.С. Султанбаева** - доктор политических наук, профессор, координатор образовательной программы «Бизнес-коммуникация», Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

**О.П. Ложникова** - старший преподаватель факультета журналистики, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

**А.А. Усенова** - магистрант специальности «Бизнес-коммуникация», факультет журналистики, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

**G. S. Sultanbayeva** - Doctor of Political Sciences, Professor, Coordinator educational program Business Communication, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan.

**O. P. Lozhnikova** - Senior Lecturer, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan.

**A.A. Ussenova** - Master's student of the Faculty of Journalism, specialty: business Communications. Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan.