

ISSN (Print) 2616-7174
ISSN (Online) 2663-2500

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

BULLETIN

of L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы
JOURNALISM Series
Серия ЖУРНАЛИСТИКА

№3(148)/ 2024

1995 жылдан бастап шығады
Founded in 1995
Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады
Published 4 times a year
Выходит 4 раза в год

Астана, 2024
Astana, 2024

Бас редакторы: Қайрат Сақ, ф.ғ.к., профессор, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Бас редактордың орынбасары: Амангелді Шурентаев, PhD, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Бас редактордың орынбасары: Татьяна Лебедева, филол.ғ.д., профессор Еуропа PR институтының атқарушы директоры, Франция, Париж

Редакция алқасы:

Авшар Закир	PhD, профессор, Хажы Байрам Вели университеті, Анкара, Түркия
Алиев Вугар	PhD, профессор, Баку мемлекеттік университеті, Әзербайжан
Асанов Камашке	ф.ғ.д., профессор, Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды университеті, Қазақстан
Әбішева Вера	ф.ғ.д., профессор, Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды университеті, Қазақстан
Әшірбекова Гүлмира	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Байғожина Дана	PhD, қауымд. профессор м.а., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Гавра Дмитрий	ә.ғ.д., профессор, Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Ресей
Есдәулетов Айтмұханбет	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Есенбекова Ұлбосын	ф.ғ.к., қауымдастырылған профессор, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Зор Локман	PhD, қауымдастырылған профессор, Нийде Өмер Халисдемир университеті, Түркия
Кендірбай Гүлнар	PhD, профессор, Колумбия университеті, Нью-Йорк, АҚШ
Ниязғұлова Айгүл	PhD, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан
Окай Айдемир	PhD, профессор, Абант Иззет Байсал ат. Болу университеті, Түркия
Омаров Бауыржан	филол.ғ.д., профессор, ҚР Президентінің кеңесшісі, Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры, Астана, Қазақстан
Пронин Александр	ф.ғ.д., профессор, Гранада университеті, Испания
Сайлауқызы Алма	PhD, Adjunct Assistant профессоры, MNU, Астана, Қазақстан
Сердәлі Бекжігіт	ф.ғ.к., профессор, Қ.А. Ясауи ат. ХҚТУ, Түркістан, Қазақстан
Тахан Серік	ф.ғ.д., профессор, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Тоқтағазин Мұратбек	ф.ғ.к., проф. м.а., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Тұржан Оңайгүл	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Халилов Әбдіғани	PhD, профессор, Ж.Баласағұн ат. Қырғыз мемлекеттік университеті, Бішкек, Қырғызстан
Шестеркина Людмила	ф.ғ.д., профессор, Оңтүстік-Орал мемлекеттік университеті, Челябин, Ресей
Шындалиева Меңдігүл	ф.ғ.д., профессор, Алматы Менеджмент университеті, Алматы, Қазақстан

Жауапты хатшы: **Гүлжазира Ертасова**
Техникалық хатшы: **Рима Шакуова**
IT-маман: **Нұржан Көшкенов**

Редакцияның мекенжайы: **010008, Қазақстан, Астана қ., Янушкевич к-сі, 6, 304 каб.**
Тел.: +7(7172) 709-534, (ішкі: 35 301). Сайт: buljourn.enu.kz. E-mail: vest_journalism@enu.kz

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. **ЖУРНАЛИСТИКА** сериясы
Меншіктенуші: «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» Коммерциялық емес акционерлік қоғам
Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігімен тіркелген.
15.02.2021 ж. № KZ07VPY00032398 қайта есепке қою туралы куәлігі.
Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 17 дана.
Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қажымұқан к-сі, 13/1, тел.: +7(7172) 709-500, (ішкі 31-413)

Editor-in-Chief: Kairat Sak, *Candidate of Philology, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

Deputy Editor-in-Chief: Amangeldy Shurentayev, *PhD, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan*

Deputy Editor-in-Chief: Lebedeva Tatiana, *Doctor of Philology, Prof., European PR Institute, Paris, France*

Editorial board:

Avshar Zakir	PhD, Professor, Hadji Bayram Veli University, Ankara, Türkiye
Aliev Vugar	PhD, Professor, Baku State University, Azerbaijan
Asanov Kamashke	Doctor of Philology, Professor, Buketov Karaganda University, Kazakhstan
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Professor, Buketov Karaganda University, Kazakhstan
Ashirbekova Gulmira	Candidate of Philology, Assoc. Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Baigozhina Dana	PhD, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Gavra Dmitry	Doctor of Sociological Sciences, Professor, Saint Petersburg State University, Russia
Yesdauletov Aitmukhanbet	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Yessenbekova Ulbossyn	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Zor Lockman	PhD, Associate Professor, Nigde Omer Halisdemir University, Türkiye
Gulnar Kendirbai	PhD, Professor, Columbia University, New York, USA
Niyazgulova Aigul	PhD, Professor, International Information Technologies University, Almaty, Kazakhstan
Okay Aydemir	PhD, Professor, Abant Izzet Baysal University, Bolu, Türkiye
Omarov Bauyrzhan	Doctor of Philology, Professor, Advisor to the President of the Republic of Kazakhstan, Professor, Department of TV, Radio and Public Relations, Astana, Kazakhstan
Pronin Alexander	Doctor of Philology, Professor, University of Granada, Spain
Alma Sailaukyzy	PhD, Adjunct Assistant Professor Maqsut Narikbayev University, Astana, Kazakhstan
Bekzhigit Serdali	Candidate of Philology, Professor, A. Yassawi University, Turkestan, Kazakhstan
Takhan Serik	Doctor of Philology, Professor, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Turzhan Ongaigul	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Khalilov Abdigani	PhD, Professor J. Balasagun Kyrgyz State University, Bishkek, Kyrgyzstan
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof., South Ural State University, Chelyabinsk, Russia
Shindaliyeva Menlikul	Doctor of Philology, Professor, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

Executive Secretary: **Gulzhazira Yertasova**

Technical Secretary: **Rima Shakuova**

IT Specialist: **Nurzhan Koshkenov**

Editorial office address: **6, Yanushkevicha str., Astana, Kazakhstan, office 304, 010008.**

Tel: +7(7172) 709- 534, (internal: 35 301). Website: **buljourn.enu.kz**. E-mail: **vest_ journalism@enu.kz**

Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series

Owner: Non-profit joint-stock company «L.N. Gumilyov Eurasian National University» Registered by the Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan. Rediscount certificate №KZ07VPY00032398 dated 15.02.2021.

Periodicity: 4 times a year. Circulation: 17 copies.

Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Astana, Kazakhstan 010008; tel.: +7(7172) 709-500 (ext.31413)

© L.N. Gumilyov Eurasian National University

Главный редактор: Кайрат Сак, кандидат филологических наук, профессор, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Зам. главного редактора: Шурентаев Амангельды, PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Зам. главного редактора: Лебедева Татьяна, д.ф.н., проф., Европейский институт PR, Париж, Франция

Редакционная коллегия:

Авшар Закир	PhD, профессор, Университет Хаджи Байрам Вели, Анкара, Турция
Алиев Вугар	PhD, профессор, Бакинский государственный университет, Баку, Азербайджан
Асанов Камашке	д.ф.н., профессор, Карагандинский университет им. Е.А. Букетова, Казахстан
Абишева Вера	д.ф.н., профессор, Карагандинский университет им. Е.А. Букетова, Казахстан
Аширбекова Гулмира	к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Байгожина Дана	PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Гавра Дмитрий	д.соц.н., профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия
Есдаулетов Айтмуханбет	к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Есенбекова Улбосын	к.ф.н., ассоциированный профессор, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Зор Локман	PhD, ассоциированный профессор, Университет Нийде Омер Халисдемир, Турция
Кендирбай Гульнар	PhD, профессор, Колумбийский университет, Нью-Йорк, США
Ниязгулова Айгуль	PhD, профессор, Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан
Окай Айдемир	PhD, профессор, Университет Абант Иззет Байсал, Болу, Турция
Омаров Бауыржан	д. ф. н., профессор, советник Президента РК, профессор кафедры телерадио и связей с общественностью, Астана, Казахстан
Пронин Александр	д.ф.н., профессор, Университет Гранады, Испания
Алма Сайлауказы	PhD, Adjunct Assistant профессор, MNU, Астана, Казахстан
Сердали Бекжигит	к.ф.н., профессор, Университет А. Ясави, Туркестан, Казахстан
Тахан Серик	д.ф.н., профессор, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Токтагазин Муратбек	к.ф.н., и.о. профессора, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Туржан Онайгул	к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Халилов Абдигани	PhD, профессор, Кыргызский гос. университет им. Ж. Баласагун, Бишкек, Кыргызстан
Шестеркина Людмила	д.ф.н., профессор, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия
Шиндалиева Менликул	д.ф.н., профессор, Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

Ответственный секретарь: **Гульжазира Ертасова**

Технический секретарь: **Рима Шакуова**

IT-специалист: **Нуржан Кошкенов**

Адрес редакции: **010008, Казахстан, г. Астана, ул. Янушкевича, 6, каб.304**

Тел.: +7(7172) 709- 534, (внутренний: 35 301). Сайт: buljourn.enu.kz. E-mail: vest_journalism@enu.kz

Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА

Собственник: Некоммерческое акционерное общество «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева»

Зарегистрировано Министерством информации и общественного развития Республики Казахстан. Свидетельство о постановке на переучет № KZ07VPY00032398 от 15.02.2021 г. Периодичность: 4 раза в год.

Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: +7(7172) 709-500 (вн.31413)

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

МАЗМҰНЫ

ЖАҢА МЕДИА / NEW MEDIA / НОВЫЕ МЕДИА

Ш.Ж. Канашева, С.М. Дүйсенгазы, Ж.Д. Сейтжанова. Журналистикадағы жасанды интеллект: шетел тәжірибесі.....	
Ш. Канашева, С. Дүйсенгазы, Ж. Сейтжанова. Искусственный интеллект в журналистике: зарубежный опыт.....	
Sh. Kanasheva, S. Duisengazy, Zh. Seitzhanova. Artificial intelligence in journalism: foreign experience.....	7
Г.С. Амангелдиева, В.Б. Григоркевич, М.А. Жұматаева. Копирайтинг негіздері: шығу тарихы және түрлері.....	
Г.С. Амангелдиева, В.Б. Григоркевич, М.А. Жұматаева. Основы копирайтинга: история происхождения и типы	
G.S. Amangeldiyeva, V.B. Grigorkevich, M.A. Zhumatayeva. The basics of copywriting: the history of the origin and types	20

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА / ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА / TV AND RADIO JOURNALISM

А.А. Нұраш, О.Ж. Ошанова, А.В. Рожков. Телевизионные проекты о культуре через призму национального менталитета: опыт Казахстана, Таджикистана, Кыргызстана.....	
А.А. Нұраш, О.Ж. Ошанова, А.В. Рожков. Ұлттық менталитет негізіндегі мәдени тележобалар: Қазақстан, Тәжікстан, Қырғызстан тәжірибесі.....	
A.A. Nurash, O. Zh. Oshanova, A.V. Rozhkov. Television projects about culture through the prism of national mentality: the experience of Kazakhstan, Tajikistan, Kyrgyzstan.....	35
А.В. Смирнов, А.А. Пронин. Роль Дзиги Вертова в становлении советского звукового документального кино.....	
А.В. Смирнов, А.А. Пронин. Дзига Вертовтың кеңестік дыбыстық деректі фильмнің қалыптасуындағы рөлі.....	
A.V. Smirnov, A.A. Pronin. Dziga Vertov's role in the formation of Soviet sound documentary cinema.....	51

ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ / МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА / WORLD JOURNALISM

М.А. Тюлеев, О.Г. Кунгурова. Правовое регулирование интернета: российская практика запрета социальных сетей компании Meta.....	
М.А. Тюлеев, О.Г. Кунгурова. Интернетті құқықтық реттеу: Meta компаниясының әлеуметтік желілеріне тыйым салудың ресейлік тәжірибесі.....	
M.A. Tyuleyev, O.G. Kungurova. Legal regulation of the Internet: Russian practice of banning Meta's social networks.....	59

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ / СМИ И ОБЩЕСТВО/ MEDIA AND SOCIETY

S.N. Miraspekov, A.M. Shurentayev, Zh.S. Ramazanova. The governmental order of the Republic of Kazakhstan as a tool for agenda setting in the information market (case of documentaries).	
С.Н. Мираспеков, А.М.Шурентаев, Ж.С. Рамазанова. ҚР мемлекеттік тапсырысы ақпараттық нарықта күн тәртібін қалыптастыру құралы ретінде (документалистика мысалында).....	
С.Н. Мираспеков, А.М. Шурентаев, Ж.С. Рамазанова. Государственный заказ РК как инструмент формирования повестки дня на информационном рынке (на примере документалистики).....	74

M. Burkitbayeva. <i>Crisis communication and public trust: insights from social media use in Kazakhstan</i>	
М. Бүркітбаева. <i>Дағдарыс кезіндегі коммуникация және қоғамдық сенім: Қазақстандағы әлеуметтік желі қолдану тәжірибесі</i>	
М. Буркитбаева. <i>Кризисные коммуникации и общественное доверие: опыт использования социальных сетей в Казахстане</i>	85
M. Abdikappar, A. Alimzhanova, Sh. Kaliazhdarova. <i>The role of local media in identifying the causes of Almaty's air pollution</i>	
М. Абдыкаппар, А. Алимжанова, Ш. Калиаждарова. <i>Алматы ауасының ластануы себептерін анықтаудағы жергілікті БАҚ-тың рөлі</i>	
М. Абдыкаппар, А. Алимжанова, Ш. Калиаждарова. <i>Роль местных СМИ в выявлении причин загрязнения воздуха в Алматы</i>	100
М.Н.Мұса, Қ.Н. Мысаева. <i>Қазақстандағы қақтығыс туралы ақпарат таратудағы журналистің рөлі</i>	
М.Н. Муса, К.Н. Мысаева. <i>Роль журналистов в освещении конфликтов в Казахстане</i>	
M.N. Mussa, K.N. Myssayeva. <i>The role of journalists covering conflicts in Kazakhstan</i>	109
А.Р. Мұханбетжанова, С.Е. Тапанова. <i>Қазақстандық мерзімді басылымдардағы тілдік агрессия құбылысының имплицитті көрінісі («Жас Алаш» қоғамдық-саяси газетінің мысалы негізінде)</i>	
A.R. Mukhanbetzhanova, S.E. Tapanova. <i>The implicit manifestation of the phenomenon of linguistic aggression in Kazakhstani periodicals (On the example of the socio-political newspaper "Zhas Alash")</i>	
А.Р. Муханбетжанова, С.Е. Тапанова. <i>Имплицитное проявление феномена языковой агрессии в казахстанских периодических изданиях (На примере общественно-политической газеты «Жас Алаш»)</i>	123

**ЖУРНАЛИСТИКА ЖАНРЛАРЫ / ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ /
GENRES OF JOURNALISM**

М.Б. Шиндалиева. <i>Гонзо – журналистикасы</i>	
M.B. Shindaliyeva. <i>Gonza journalism</i>	
М.Б. Шиндалиева. <i>Гонзо – журналистика</i>	135



ХҒТАР 19.19.31
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-7-19>

Журналистикадағы жасанды интеллект: шетел тәжірибесі

Ш.Ж. Канашева^{1*}, С.М. Дүйсенғазы¹, Ж.Д. Сейтжанова²

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

²Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан

*Байланыс үшін автор: arshin84@mail.ru

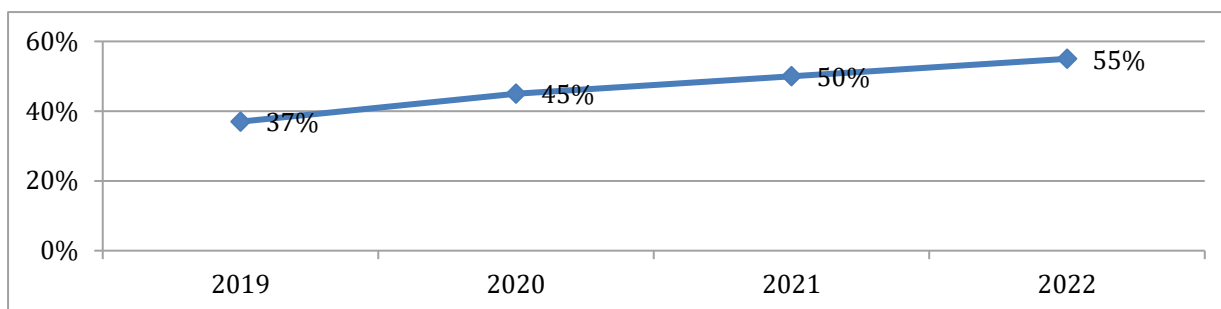
Аңдатпа. Соңғы жылдары көптеген салада жаңа технологиялардың дамуы байқалды. Солардың арасында жасанды интеллект (ЖИ) жетекші орынға ие болды. Атап көрсетерлігі, журналистика саласында да жасанды интеллект кеңінен қолданыла бастады. Бұл мақаланың мақсаты – ЖИ журналистика саласына енгізілгеннен кейін болған өзгерістерді зерттеу, оның ықпалы мен әсерін бағалау. Зерттеу аясында АҚШ-тағы The New York Times, Ұлыбританиядағы British Broadcasting Corporation (BBC) және Reuters агенттігі сияқты бірнеше ірі медиа компаниялар қамтылды. Аты аталған компаниялардың жаңалық әзірлеу және аудиториямен жұмыс істеу барысында ЖИ мүмкіндігін қалай қолданатыны қарастырылды. Сонымен қатар оқырмандар арасында сауалнама жүргізіліп, журналист пен ЖИ жазған мәтінсалыстырылды. Нәтижесінде адамдардың ЖИ емес, журналист жазған мақаланы таңдайтыны анықталды. Талдау, түсіндіру және сараптау тұрғысынан алғанда журналист жазған мәтін ЖИ жазған мәтінге қарағанда сапалы әрі салмақты шығатыны дәлелденді. Бұған қоса журналистика саласында ЖИ белсенді қолданылып жатқанына қарамастан, жаңалық әзірлеу мен таратуда журналистің рөлі мен маңызы зор деген байлам жасалды. Сондай-ақ аудиторияның сенімін сақтау үшін журналистикаға жасанды интеллектті қауіпсіз әрі тиімді енгізу мақсатында нақты стандарттар мен нормаларды әзірлеу қажет екені атап өтілді. Зерттеудің практикалық құндылығы журналистикада ЖИ пайдалануды оңтайландыру бойынша нақты ұсыныс жасауда болды.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, журналистика, медиа, алгоритм, ақпаратты өндеу, автоматтандыру.

Кіріспе

Соңғы жылдары журналистика өз қызметін дамыту мен тиімділігін арттыру мақсатында түрлі жаңа технологияларды сынақтан өткізуде. Күннен күнге жасанды интеллекттің қолдану аясы кеңеюде. Журналистика саласына енгізіліп жатқан жасанды интеллект технологиясы оқырман мен көрерменді сапалы ақпаратпен қамтамасыз етуге тырысуда. Осы мәселеге байланысты сарапшылардың ұстанымы екіге бөлінген: алғашқы топ ЖИ журналистика саласын одан әрі дамытады, ақпаратты тез жинауға мүмкіндік туғызады деп есептесе, екінші топ технология журналистердің қызметіне кері әсер етеді деп санайды [1]. McKinsey зерттеуіне сүйенсек, журналистер қызметінің 37%-ын жасанды интеллект арқылы атқарады.

2020 жылға қарай бұл көрсеткіш 45%-ға дейін өсті, 2021 жылы 50%-ға жетті. Ал 2022 жылы автоматтандыруға болатын міндеттердің үлесі 55%-ға дейін ұлғайды. Қазір бұл үрдіс қарқын алып келеді [2].



Сурет 1 Журналистикада ЖИ технологиясын қолдану

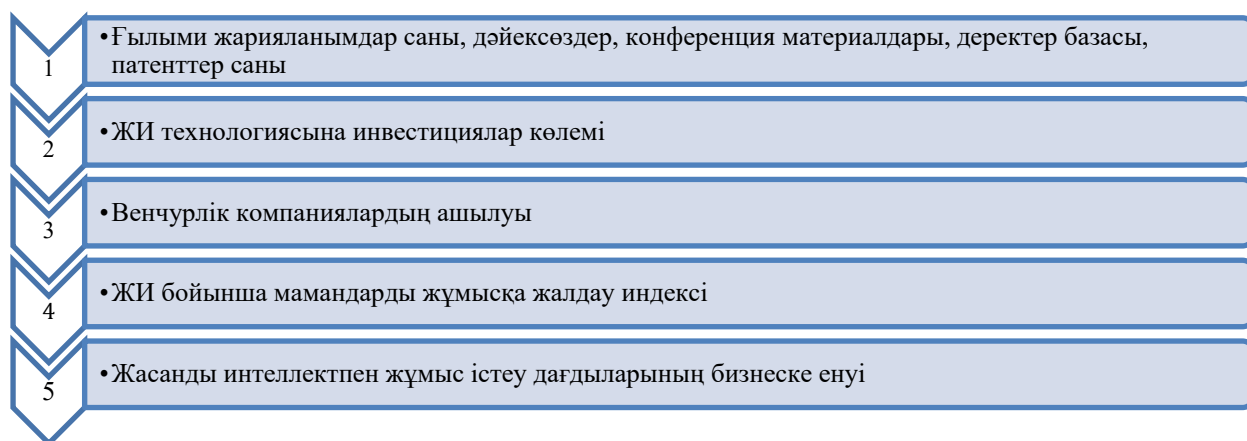
Ескертпе: [2] деректер негізінде құрастырылған

Оксфорд университетіндегі Reuters институтының зерттеуіне сәйкес, қазір ірі шетелдік медиа компаниялардың редакцияларында жасанды интеллект «ноу-хау» деп емес, өндірістік циклдың түрлі кезеңіндегі нақты және өзекті тәжіриберетінде қарастырылады [3].

Рейтер институтының сарапшылары жасанды интеллект бұқаралық ақпарат құралдарында бәсекелестіктің белсенді субъектісіне айналатынын және осы технологияға бәс тігетін медиа компаниялардың медиаиндустрияның көшбасшы болу мүмкіндігі жоғары екенін айтады [4].

Бұл мәлімдеме Стэнфорд университетінің әлемнің 29 мемлекетінің ЖИ тақырыбына арналған ашық деректерін талдау негізінде әзірлеген ЖИ дамуының жаһандық индексінің рейтингімен расталды.

ЖИ технологияларының қаншалықты дамығанын анықтау үшін арнайы индикаторлар қолданылады [5] (Сурет 2).



Сурет 2. ЖИ технологияларының даму деңгейінің индикаторлары
Ескертпе: [5] деректер негізінде құрастырылған

Жасанды интеллект технологияларын қолдану ірі медиа компаниялар мен инновациялық технологияларға ұзақмерзімді инвестиция салуға мүмкіндігі жоқ басылымдар арасындағы алшақтықты арттыруы мүмкін деген алаңдаушылық бар [6].

Шведтік United Robots компаниясы жасанды интеллект пен табиғи тілді генерациялауды (NLG) үлкен деректер қорымен автоматты түрде жарияланатын жаңалықтар мәтінін жазу үшін пайдаланады [7].

Associated Press журналистері алғашқылардың бірі болып Automated Insights Wordsmith бағдарламасын қолданды және тиімділікті бірден байқады. Олар АҚШ-тың мемлекеттік компанияларының кірістері туралы есепке сүйеніп, ЖИ технологиясын жаңалық әзірлеуге пайдаланды [8].

Медиаиндустрия өкілдері көбірек табыс табу үшін жасанды интеллектке инвестиция салуда. Журналистер кәсіби қызметтеріне ЖИ технологиясын белсенді түрде кіріктіріп жатыр [9]. Мысалы, The Associated Press журналистер тобы жұмысының бір бөлігін алгоритмге тапсыруды қолданысқа енгізді. Осылайша 2014 жылы АҚШ-тың кіші бейсбол лигалары туралы жаңалық әзірлеуді роботтарға жүктеді [10].

Bloomberg өзінің BloombergGPT [11] тілдік моделін құратынын жариялады. Бұл ЖИ арқылы қаржылық ерекшеліктерді ескеруге мүмкіндік берді. Жаңа модель көлемді ақпаратты талдауды, жүйелеуді жеңілдетті.

Жасанды интеллект түрі – генеративті ЖИ, мәтін, сурет, бейне, музыка және т.б. сияқты түпнұсқа мазмұн әзірлеу үшін алгоритмдерді қолданады [12].

Associated Press бір жыл ішінде осындай жаңалықтардың санын 300-ден 4400-ге дейін арттырды. Өйткені ЖИ журналистерге қарағанда тоқсандық есептерді он есе көп және тез талдайды. Мысал ретінде жасанды интеллект технологиясына негізделген жеке пайдаланушыларға арналған ақпарат ұсынатын қытайлық Jinri Toutiao мобильді қосымшасын келтіруге болады.

Әйгілі «Press Association» жаңалықтар агенттігі Google компаниясынан 700 мың еуро грант алып, оларға 30 мыңнан аса жаңалық ұсынады. Бұл ретте олар жасанды интеллект технологиясын тиімді пайдаланады [13].

Қазіргі заманғы жасанды интеллект технологиясы ақпарат әзірлеу, тарату және тұтыну тәсілдерін өзгерте отырып, медиа үшін жаңа көкжиекашады. Атап айтқанда, журналистикада ЖИ қолданудың шетелдік тәжірибесі ақпараттың сапасын жақсартуға, жаңалықтардың дәлдігін арттыруға және деректерді талдау мүмкіндігін кеңейтуге ықпал етеді.

Шетелдік БАҚ, агенттіктер мен компаниялар өз жұмысында жасанды интеллектті қолдануға өзгелерден бұрын кірісті. Олар технологияларды енгізу барысында жасанды интеллектті сәтті қолдану үшін арнайы стандарттар мен этикалық нормаларды әзірледі. Осы арқылы кемшіліктерді анықтауға және жоюға тырысты. Отандық журналистика үшін осы тәжірибеге сүйену және оны қолдану аса маңызды.

Елімізде «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы аясында түрлі салаларға, оның ішінде журналистикаға ЖИ енгізілуде.

Бұл мақаланың мақсаты – журналистикада жасанды интеллектті қолданудың шетелдік тәжірибесін зерттеу және оны қолданудың негізгі бағыттары мен әдістерін анықтау.

Негізгі міндеттер:

1. Жетекші шетелдік басылымдарда ЖИ қолдану тәжірибесін талдау және салыстыру.
2. ЖИ-дің журналистиканың дамуы мен өзгеруіне әсерін бағалау.

Әдебиетке шолу

В. Богатырева журналистикада қолданылып жатқан ЖИ журналист мамандарға қарағанда деректерді дәлірек және мұқият талдауға қабілетті екенін алға тартады. Оның пікірінше, ЖИ белгілі бір алгоритмдерарқылы тиімді әдістерге жүгінеді. Бұл ЖИ журналистерді түбегейлі алмастырады дегенді білдірмейді. В. Богатырева журналистер кәсіби әлеуетін арттыру үшін өздерінің ақылы мен қарым-қабілетін технологияның жаңа толқынымен ұштастырудың жолын табуы тиіс деп санайды [14].

Нейрондық желілер барлық деректер жиынтығын талдай отырып, жасырын трендтер мен үлгілерді анықтайды, журналистерге зерттелетін тақырыпты жан-жақты сараптау үшін бағыт-бағдар береді [15]. Чжан Х. жасанды интеллекті журналистикада қолдану технологиялық дамуға серпін берді деп санайды [16]. Н.Рубцова атап өткендей, журналистерге жасанды интеллектпен жұмыс істеу дағдысын дамытып отыру қажет [17]. М.Жетпісбаева журналистика жасанды интеллектті қолдану арқылы біршама жетістікке жетіп, қызметін оңтайландырды деп санайды [18].

Әдіснама

Зерттеу нысаны ретінде The New York Times (NYT), British Broadcasting Corporation (BBC), Reuters (халықаралық ақпарат агенттігі) таңдалды (Сурет 3).

The New York Times	British Broadcasting Corporation	Reuters
<ul style="list-style-type: none">• 1851 жылы құрылған әлемдегі ең танымал және беделді басылымдардың бірі. Газет сапалы сараптама мен әлемдік оқиғаларды кеңінен жариялаудың арқасында халықаралық журналистикада жетекші орынға ие болды.	<ul style="list-style-type: none">• Ұлыбританиядағы ең ірі хабар тарату ұйымы және әлемдегі жетекші медиа компаниялардың бірі. 1922 жылы құрылған компания өз аудиториясына жаңалық, деректі фильм және ойын-сауық бағытындағы тың дүниелерді ұсынады.	<ul style="list-style-type: none">• 1851 жылы құрылған ең ірі және ең беделді халықаралық жаңалықтар агенттігі. Ол жаңалық, қаржы саласына қатысты ақпарат және мультимедиялық материал ұсынуға маманданған

Сурет 3. Зерттеу нысандары

1. Жасанды интеллект (ЖИ) технологиялары The New York Times, BBC және Reuters басылымдарының жұмысында қалай қолданылады?

2. Осы басылымдардағы журналистік қызметтің сапасы мен тиімділігіне ЖИ-ді қолданудың қандай әдістері бар?

Зерттеу кезеңдері:

⇒ Журналистикада ЖИ қолдану туралы мақалаларды талдау және қолда бар деректерді зерттеу.

⇒ The New York Times, BBC және Reuters сияқты ірі халықаралық ұйымдарды мысалға келтіре отырып, журналистикада ЖИ қолданудың негізгі әдістерін анықтау.

⇒ Аталған басылымдарда ЖИ қолдану тәжірибесін салыстырмалы талдау.

⇒ Ерекшеліктер мен айырмашылықтарды анықтау мақсатында журналист пен ЖИ жазған мәтіндерді салыстыру, сауалнама жүргізу.

Зерттеу сұрақтары

– Жасанды интеллект технологиялары шетелдік БАҚ-та қалай қолданылады?

– Журналистердің жұмыс сапасына ЖИ-дің әсері қандай?

– ЖИ журналистерді толығымен алмастыра ала ма?

Ұсынылған тезис

Жасанды интеллект журналистика саласына оң өзгерістер әкелгенімен, оның толықтай журналистерді алмастыруы мүмкін емес. Журналистикадағы ЖИ мен адам жұмысы синергияға негізделуі тиіс.

Зерттеу әдістері:

- ⇒ Журналистикадағы ЖИ-мен байланысты материалдарды талдау.
- ⇒ ЖИ қолдануға қатысты пікір жинау, сауалнама ұйымдастыру.
- ⇒ Жиналған деректерді сараптау және ЖИ қолдану тәжірибесін салыстыру.

Нәтижелер мен талқылау

The New York Times өз жұмысының әртүрлі аспектілерін жетілдіру үшін жасанды интеллектіні белсенді қолданады. Мысал ретінде газеттің тарихи мұрағаттарын цифрландыруға және талдауға бағытталған «The time Machine» жобасын (Сурет 4) келтіруге болады. Осы жоба журналистер мен зерттеушілердің жұмысын жеңілдетіп, ЖИ технологиясы арқылы көпшілікке цифрланған материалдарға қол жеткізуге мүмкіндік беріп отыр.

The New York Times басылымында ЖИ қолданудың негізгі бағыттарының бірі-жаңалықтардың мазмұнын түрлі санатқа бағыттау.

Басылым машиналық оқыту алгоритмін қолдана отырып, оқырмандарының мінез-құлқын, оның ішінде олардың шолу тарихын және материалдармен өзара әрекеттесуін талдайды. Бұл оқырмандардың қалауы мен сұранысына қарай материал ұсынуға мүмкіндік береді.



Сурет 4. The times Machine

The New York Times газетінде деректерге қатысты ғылым тобы 2012 жылдан бері жұмыс істейді. Алайда топ жақында ғана эксперименттік кезеңнен шығып, компанияда маңызды рөл атқара бастады. Басылымдағы деректер ғылымының директоры Колин Рассел газеттің әртүрлі сегменттеріне көмектесе алатын модельдер мен визуализацияны түрлендіру үшін болжамды модельдеу мен машиналық оқыту алгоритмдерін қолдануға қаржы құйғандарын алға тартады.

BBC аудио және бейнематериалдарын автоматты түрде транскрипциялау үшін жасанды интеллект технологиясын белсенді қолданады. Бұл әсіресе әртүрлі тілдердегі бағдарламаларға субтитр мен транскрипция жасау үшін пайдалы. Ақпарат іздеуде BBC News Juciger алгоритміне жүгінеді. Осылайша 850-ге жуық жаңалықтар агенттіктері мен RSS арналарының материалдарын қарап, оларды төрт санатқа бөледі: «адамдар», «орындар», «ұйымдар» және «заттар» (алғашқы үшеуіне кірмеген барлық нәрсе). Бұл BBC журналисінің уақытын үнемдейді. Өйткені уақытты талап ететін жұмыстың барлығын ЖИ атқарады.

«BBC Juciger» жобасы деректерді біріктіру мен талдаудың кешенді жүйесі болып саналады. Бұл құрал көптеген ақпарат көздерінен, соның ішінде әлеуметтік желілерден, жаңалықтар агенттіктерінен және басқа медиадан ақпарат жинайды. Жүйе іріктеу мен талдауға ЖИ алгоритмдерін қолданады. Бұл журналистерге өзекті ақпаратқа жедел қол жеткізуге және оны жаңалық әзірлеу үшін пайдалануға көмектеседі.

Мамандар BBC Research & Development бөлімшесі құрған ЖИ технологиясының көмегімен 1953 жылы түсірілген телебағдарлама туралы ақпаратты 250 мыңнан астам бағдарламадан сканерледі. ЖИ маңызды деп саналған рейтингтік бағдарламаларға сүйене отырып, көрермендердің сұранысы мен талабын дәл тапты. BBC бұл жұмысты адам атқарса, тым көп уақытқажет болатынын мәлімдеді.

BBC Research & Development интернет зерттеулер қызметінің жетекшісі Джордж Райттың айтуынша, BBC тарататын жаңалықтарына қатысты нақты ақпаратты ЖИ арқылы табады.

Reuters жаңалықтар үдерісін автоматтандыру үшін ЖИ белсенді қолданады.

Негізгі құралдардың бірі – «Reuters Tracer». Бұл әлеуметтік желілерді бақылайтын, машиналық оқыту алгоритмін қолданатын жүйе. Ол журналистерге ақпаратты жылдам таратуға мүмкіндік береді.

Біз шетелдік ірі басылымдарда ЖИ қолдануды талдай отырып, салыстырып көрдік (Кесте 1).

Кесте 1. Салыстырмалы талдау

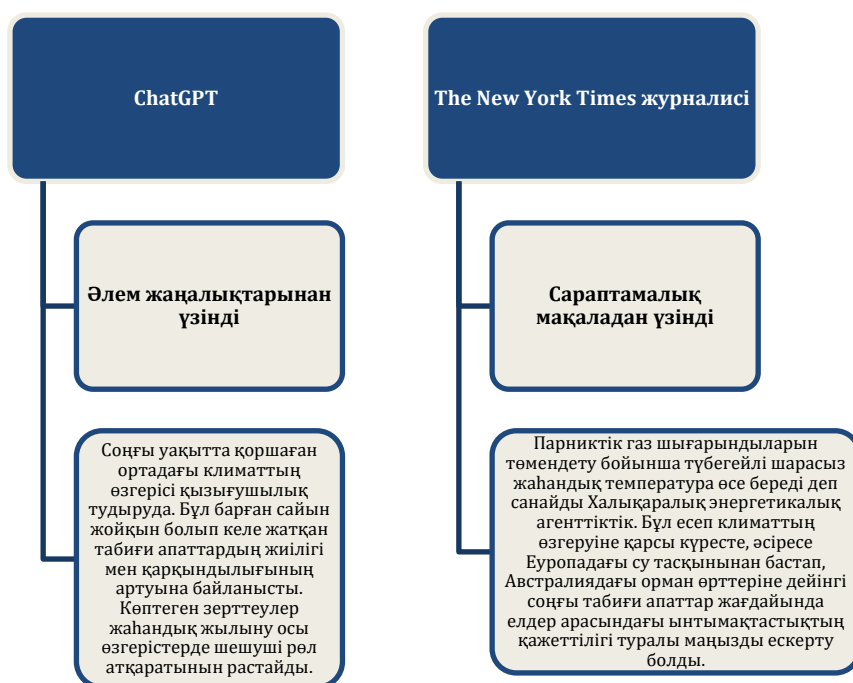
№	Қолданылуы	Сипаттамасы
1	Автоматтандыру	Бұл үш басылым жасанды интеллектті белсенді қолданады.
2	Фактілерді тексеру және жалған жаңалықпен күрес	Reuters және BBC ақпараттың дұрыстығын тексеру үшін ЖИ қолданады, бұл аудиторияның сенімін сақтау үшін маңызды. NYT ұқсас технологияларды біріктіреді, мұрағаттық деректердің қолжетімділігіне назар аударады.
3	Интерактивтілік	BBC интерактивті визуализация жасау үшін ЖИ қолданады. Бұл аудиторияға күрделі деректерді жақсы түсінуге көмектеседі. Мұндай тәсіл басқа басылымдарда көп пайдаланылмайды.
4	Цифрландыру және мұрағаттау	NYT архивтерді цифрландыруға ерекше назар аударады, бұл осы басылымға ғана тән ерекшелік. Мұндағы мақсат материалдарды тарихи деректермен байыту.

Журналистикаға әсерін бағалау және адамдардың ЖИ әзірлеген материалдарға деген көзқарасын анықтау үшін сауалнама жүргізілді. Оған 25 адам қатысты. Сауалнама барысында респонденттерге екі мәтін ұсынылды: біріншісі ChatGPT, екіншісі The New York Times (NYT), British Broadcasting Corporation (BBC), Reuters журналистері жазған мақала. (Кесте 2). Жауап берушілер ЖИ жазған мәтін қайсы екенін тауып, журналист жазған мақаламен салыстыруға тиіс болды.

Материалдардың сапалық сипаттамасын бағалау: өзіндік ерекшелігі, құрылымы, түсініктілігі.

Артықшылықты анықтау бойынша: оқырмандардан қай мәтін сапалы жазылғаны сұралды.

Кесте 2. Сауалнама барысында ұсынылған мәтіндер



Респонденттердің шамамен 64% (16 адам) ұсынылған үзінділердің қайсын ЖИ (ChatGPT), қайсын журналист жазғанын дұрыс анықтады.

Дұрыс жауап бергендер журналист пен ЖИ жазған мақаланы қалай анықтағандарын түсіндіргенде кәсіби маманның қолтаңбасы мақаланың құрылымынан білініп тұрғанын айтты.

Журналист жазған мақала өзіндік ерекшелігі үшін жоғары баға алды. Өйткені мақалада талдау, түсіндіру, нақты дерек және сараптау болды. Ал ChatGPT әзірлеген мәтін жалпылама және бейтарап сипатталды. ChatGPT танымал фактілерді қолданды, себеп пен салдарды сараламады.

The New York Times журналистері жазған мәтін дәлдігімен және халықаралық энергетикалық агенттік сияқты беделді ұйымдарға сілтеме берумен ерекшеленді. Мақалаға

табиғи апатқа қатысты нақты мысал қосу өзектілік пен эмоционалды тереңдік береді. Бұл журналистикадағы адами фактордың маңыздылығын көрсетеді. Сыни талдау мен авторлық түсініктеме сапалы материал ұсынуға негіз болды.

Журналист мәселені түсіндіру үшін кіріспе жасап, содан кейін нақты мысал мен мәлімет келтіреді. Стилдік жағынан екі мәтін де түсінікті тілде жазылған. Дегенмен жоғарыдағы факторлар оқырмандардың қабылдауына ChatGPT емес, журналист жазған мақала оңай әрі жеңіл болғанын көрсетті.

Жасанды интеллект журналистикада біршама міндет пен қызметі атқаратынына қарамастан, журналисті толық алмастыра алмайды. Журналист кез келген ақпаратқа шығармашылығын қосады. Біздің ойымызша, журналистика саласында адам мен ЖИ арасындағы байланыс «синергия» түрінде болуы тиіс. Журналистер қажеттілігіне қарай күнделікті жұмыстарында жасанды интеллектіні қолданулары қажет деп санаймыз.

Қорытынды

Ірі шетелдік медиа ұйымдардың жасанды интеллектіні қолдану тәжірибесін талдау мұхиттың арғы жағындағы әріптестеріміздің батыл қадамға барып отырғанын көрсетті. Дегенмен сауалнама оқырмандарға журналист жазған мақала бағалы әрі құнды болатынын дәлелдеді. Бұдан шығатын қорытынды журналистика саласына ЖИ технологиясы белсенді түрде енгізіліп жатқанына қарамастан, журналистердің мақала жазудағы, ақпарат таратудағы рөлі маңызды болып қала береді. Егер журналистер жасанды интеллектті дұрыс қолдануды үйреніп, дағдыларын жетілдірсе, онда жасанды интеллект олар үшін тиімді көмекші құралға айналады.

Зерттеу нәтижесі журналист пен ЖИ бір-бірін толықтырғанда сапалы әрі мазмұнды дүние жасауға болатынына көз жеткізді.

Әдебиеттер тізімі

1. Иляхина А. А., Деева И. В. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в журналистике // Вестник науки. – 2024. – №. 1 (70). – С. 580-588.
2. de-Lima-Santos M. F., Ceron W. Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook // Journalism and media. – 2021. – Т. 3. – №.1. – Р. 13-26.
3. Насыров В. И. Искусственный интеллект в журналистике: достижения и перспективы // Окно в будущее: тенденции развития медиаиндустрии. – 2023. – С. 137-139.
4. Parratt-Fernández S., Mayoral-Sánchez J., Mera-Fernández M. The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production // Profesional de la información. – 2021. – Т. 30. – №. 3. Р. 45
5. Biswal S. K., Gouda N. K. Artificial intelligence in journalism: A boon or bane? // Optimization in machine learning and applications. – 2020. – Р. 155-167.
6. Nabila E. A. Artificial intelligence robots and revolutionizing society in terms of technology, innovation, work and power // IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI). – 2021. – Т. 3. – №. 1. – Р. 46-52.

7. Максименкова А. М. Влияние внедрения искусственного интеллекта на журналистику и качество информации в СМИ //Современные исследования: Актуальные вопросы теории и практики. – 2023. – С. 50-52.
8. Линчжи Л. Искусственный интеллект в медийной сфере: Прогресс или угроза информационной безопасности? //Информационная безопасность регионов России (ИБРР-2023). – 2023. – С. 257.
9. Guzman A. L., Lewis S. C. Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda //New media & society. – 2020. – Т. 22. – № 1. – P. 70-86.
10. Ho L. T. et al. Artificial intelligence and firm performance: Does machine intelligence shield firms from risks? //Journal of risk and financial management. – 2022. – Т. 15. – № 7. – P. 302.
11. Fitria T. N. Artificial intelligence (AI) technology in OpenAI ChatGPT application: A review of ChatGPT in writing English essay //ELT Forum: Journal of English Language Teaching. – 2023. – Т. 12. – № 1. – P. 44-58.
12. Türksoy N. The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? //Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi. – 2022. – № 40. – P. 394-410.
13. Богатырёва В. Н. Искусственный интеллект в журналистике как современный медиатренд //Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 8 (36). – С. 203-206.
14. Асташкин А. Г. Нейросети в структуре журналистской профессии //Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности.—Екатеринбург, 2024. – 2024. – С. 193-196.
15. Рубцова Н. В. Нейросети в медиа: возможности, проблемы, перспективы для будущих медиаспециалистов //Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13. – № 1. – С. 156-171.
16. Чжан Х. Анализ влияния искусственного интеллекта на средства массовой информации // Актуальные вопросы филологии: теория и практика. – 2021. – С. 265-270.
17. Жетпсibaева М.С., Кутпанбаева Ж.Б., Мусаева Б.А. Заманауи журналистиканың жаңа үрдістері //Bulletin of L. N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series. – 2023. – Т. 145. – № 4. – С. 62-72.

Ш. Канашева¹, С. Дүйсенгазы¹, Ж. Сейтжанова²

¹Евразийский национальный университет им.Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

²Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

Искусственный интеллект в журналистике: зарубежный опыт

Аннотация. В этой статье был изучен опыт использования искусственного интеллекта (ИИ) в журналистике на основе опыта крупных зарубежных медиа-организаций: The New York Times (США), British Broadcasting Corporation (BBC) и Reuters (Международное информационное агентство). Основная цель исследования-анализ внедрения ИИ в процесс создания новостного контента и его влияния на сферу журналистики. В статье рассматриваются такие задачи, как

автоматизация повседневных задач, улучшение персонализации новостей, а также повышение эффективности редакций. Методология исследования сформировала контент-анализ и опрос. В рамках опроса участники сравнили между собой тексты, написанные ИИ (ChatGPT) и журналистами. Оценивалась оригинальность, информативность, конструктивность и доступность языка материалов. Результаты показали, что, несмотря на значительные успехи в использовании ИИ, читатели по-прежнему отдают предпочтение материалам, созданным людьми, из-за глубины анализа и наличия авторских комментариев. Исследование выявило важность сохранения роли журналистов в производстве новостного контента в контексте этических проблем, связанных с использованием искусственного интеллекта. Исследование подчеркивает важность разработки конкретных стандартов и этических норм для внедрения искусственного интеллекта в журналистику для поддержания доверия читателей. Практическая значимость данного исследования заключается в предоставлении рекомендаций по оптимизации внедрения искусственного интеллекта в сферу журналистики.

Ключевые слова: искусственный интеллект, журналистика, медиа, алгоритм, обработка информации, автоматизация, машинное обучение.

Sh. Kanasheva¹, S. Duisengazy¹, Zh. Seitzhanova²

¹*L.N. Gumilev Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

²*International University of Information Technologies, Almaty, Kazakhstan*

Artificial intelligence in journalism: foreign experience

Abstract. This article examined the experience of using artificial intelligence in journalism based on the experience of major foreign media organizations: The New York Times, British Broadcasting Corporation and Reuters. The main purpose of the study is to analyze the introduction of AI into the process of creating news content and impact on the field of journalism. The article discusses such tasks as automating everyday tasks, improving the personalization of news, as well as improving the efficiency of editorial offices. The research methodology has generated content analysis and a survey. As part of the survey, participants compared texts written by AI (ChatGPT) and journalists. The originality, informativeness, constructiveness and accessibility of the language of the materials were evaluated. The results showed that, despite significant advances in the use of AI, readers still prefer materials created by humans due to the depth of analysis and the presence of author's comments. The study revealed the importance of preserving the role of journalists in the production of news content in the context of ethical issues related to the use of artificial intelligence. The practical significance of this study is to provide recommendations on optimizing the implementation of artificial intelligence in the field of journalism.

Keywords: artificial intelligence, journalism, media, algorithm, information processing, automation, machine learning.

References

1. Ilyakhina A.A., Deeva I.V. Perspektivy primeneniya tekhnologiy iskusstvennogo intellekta v zhurnalistike [Prospects for the use of artificial intelligence technologies in journalism], Vestnik nauki [Bulletin of Science]. 1(70). 580-588 (2024). [in Russian]
2. de-Lima-Santos M.F., Ceron W. Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. Journalism and media. 3. 13-26 (2021).
3. Nasyrov V. I. Iskusstvennyy intellekt v zhurnalistike: dostizheniya i perspektivy [Artificial intelligence in journalism: achievements and prospects], Okno v budushchee: tendentsii razvitiya mediaindustrii [A window into the future: trends in the development of the media industry]. 137-139 (2023). [in Russian].
4. Parratt-Fernández S., Mayoral-Sánchez J., Mera-Fernández M. The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. Profesional de la información. 30. 3 (2021).
5. Biswal S.K., Gouda N.K. Artificial intelligence in journalism: A boon or bane? Optimization in machine learning and applications. 155-167 (2020).
6. Nabila E.A. et al. Artificial intelligence robots and revolutionizing society in terms of technology, innovation, work and power. IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI). 3(1). 46-52 (2021).
7. Maksimenkova A.M. Vliyanie vnedreniya iskusstvennogo intellekta na zhurnalistiku i kachestvo informacii v SMI [The impact of the introduction of artificial intelligence on journalism and the quality of information in the media], Sovremennyye issledovaniya: Aktual'nye voprosy teorii i praktiki [Modern research: Topical issues of theory and practice]. 50-52 (2023). [in Russian]
8. Linchzhi L. Iskusstvennyy intellekt v mediynoy sfere: Progress ili ugroza informatsionnoy bezopasnosti? [Artificial intelligence in the media sphere: Progress or threat to information security?], Informatsionnaya bezopasnost' regionov Rossii (IBRR-2023) [Information security of the regions of Russia]. 257 (2023). [in Russian]
9. Guzman A.L., Lewis S.C. Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. New media & society. 1(22). 70-86(2020).
10. Ho L. T. et al. Artificial intelligence and firm performance: Does machine intelligence shield firms from risks? Journal of risk and financial management. 7(15). 302(2022).
11. Fitria T.N. Artificial intelligence (AI) technology in OpenAI ChatGPT application: A review of ChatGPT in writing English essay. ELT Forum: Journal of English Language Teaching. 1(12). 44-58(2023).
12. Türksoy N. The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi. 40. 394-410 (2022).
13. Bogatyreva V. N. Iskusstvennyy intellekt v zhurnalistike kak sovremennyy mediatrend [Artificial intelligence in journalism as a modern media trend], Skif. Voprosy studentcheskoy nauki [Skif. Questions of student science]. 8 (36). 203-20(2019). [in Russian]
14. Astashkin A.G. Neyroseti v strukture zhurnalistskoy professii [Neural networks in the structure of the journalistic profession], Tsifrovaya zhurnalistika: tekhnologii, smysly i osobennosti tvorcheskoy deyatel'nosti [Digital journalism: technologies, meanings and features of creative activity]. 193-196(2024). [in Russian]

15. Rubtsova N.V. Neyroseti v media: vozmozhnosti, problemy, perspektivy dlya budushchikh mediaspetsialistov [Neural networks in media: opportunities, problems, prospects for future media specialists], Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Questions of the theory and practice of journalism]. 1. 156-171(2024). [in Russian]

16. Chzhan Kh. Analiz vliyaniya iskusstvennogo intellekta na sredstva massovoy informatsii [Analysis of the impact of artificial intelligence on the media], Aktual'nye voprosy filologii: teoriya i praktika [Topical issues of philology: theory and practice]. 265-270(2021).[in Russian]

17. Zhetsibaeva M.S., Kutpanbaeva Zh.B., Musaeva B.A. Zamanai zhurnalistikanyn zhanaurdisteri [A new trends in modern journalism], Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series. 4(145).62-72(2023). [in Kazakh]

Авторлар туралы мәлімет:

Қанашева Ш.Ж. – Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының докторанты, Журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтпаев көшесі, 2, 010000, Астана, Қазақстан.

Дүйсенғазы С.М. – ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтпаев көшесі, 2, 010000, Астана, Қазақстан.

Сейтжанова Ж.Д. – ф.ғ.к., Қазақстан тарихы және медиакоммуникациялар кафедрасының ассистент-профессоры, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Манас көшесі 34/1, Алматы, Қазақстан.

Kanasheva Sh.J. – Ph.D. student of Department of Television, Radio and Public Relations, Faculty of Journalism and social Science, Satpayev street, 2, 010000, Astana, Kazakhstan.

Duisengazy S.M. – Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Satpayev street, 2, 010000, Astana, Kazakhstan.

Seitzhanova Zh.D. – Assistant Professor, Department of History of Kazakhstan and Media Relations, International University of Information Technologies, Ph.D., Manas Str. 34/1, Almaty, Kazakhstan.



ХҒТАР 19.45.11
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-20-34>

Копирайтинг негіздері: шығу тарихы және түрлері

Г.С. Амангелдиева*^{id}, В.Б. Григоркевич^{id}, М.А. Жұматаева^{id}

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

*Байланыс үшін автор: gulmira.sabyr@mail.ru

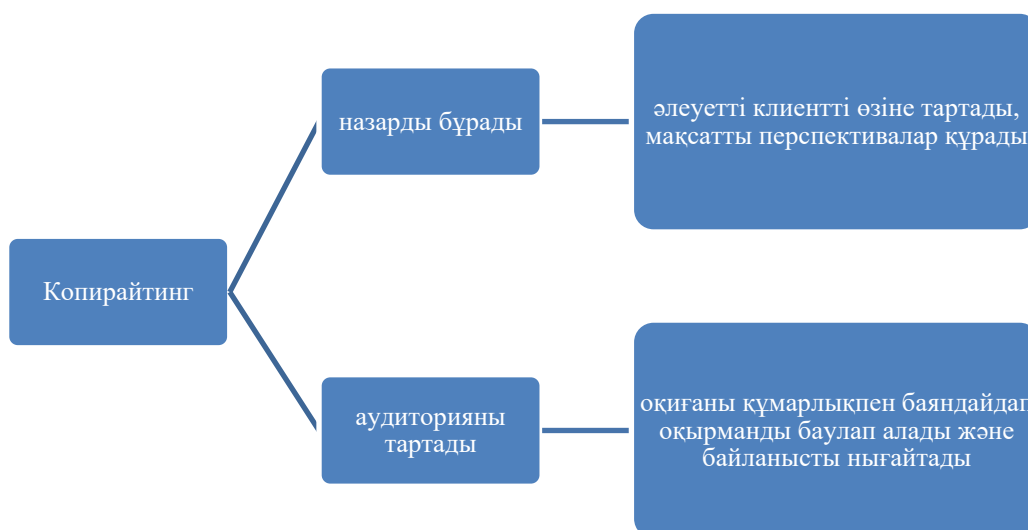
Аңдатпа. Мақалада копирайтинг қызметі, эволюциясы, түрлері зерттелген. Зерттеудің мақсаты тарихи деректерге негізделіп, копирайтинг анықтамасына теориялық тұжырымдар жасау, қолдану аясын зерттеу. Жұмыстың ғылыми және практикалық маңызы қолданысқа енген жаңа терминдер мен анықтамаларды тиімді игерудің әдістері қарастырылған. Авторлар тақырыптың практикалық қолданыстағы көрінісін ашып көрсету арқылы копирайтинг туралы кеңірек түсінік беруге тырысқан. Саясаткер, спикер немесе беделді қызметкерлердің көпшілік алдында сөйлеуі үшін алдын ала мәтін жазумен айналысатын копирайтинг саласына тоқталады. Копирайтер қызметін ашып көрсету үшін XIX ғасырда танымал болған копирайтерлер туралы деректер қамтылған. Зерттеуде сатылымдық мәтін жазудың үлгілері мен әртүрлі мысалдар келтірілген. SEO копирайтинг, SMM копирайтинг, нейрокопирайтинг және LSI-копирайтинг ұқсастығы мен айырмашылығы зерттеліп, қолдану аясы келтірілген. Копирайтинг туралы журналистік зерттеулер мен ғылыми тұжырымдарды зерделеу арқылы авторлар бұл саланың бұрыннан қолданыста бар екенін ғылыми деректер арқылы дәлелдей түскен. Сандық технологиялардың қарыштауымен копирайтинг қызметіне деген сұраныс артатындығын мақаладағы зерттеулер арқылы білуге болады. Зерттеу нәтижелері оқыту процесінде қолданысқа енген. Авторлар Google, Yandex, Rambler, Bing және Yahoo секілді іздеу жүйелерінде SEO копирайтингтің үлесін көрсетеді. Іздеу жүйелерінде тұтынушыға керек деректерді жеткізу арқылы бизнес саласының дамып жатқандығына SEO копирайтинг пен SMM копирайтинг тікелей әсер етеді. Зерттеуде осы анықтамалар мен копирайтинг түрлерін қолдану мысалдары қамтылған.

Түйін сөздер: копирайтинг, SEO копирайтинг, SMM копирайтинг, нейрокопирайтинг, LSI-копирайтинг, медиа, журналистика.

Кіріспе

Жазу арқылы аудиторияны басқару үлкен білімді қажет етеді. Егер кәсіпкер өз бизнесінің өзгелерден ерекшеленуін және нарықта үстемдік етуін қаласа, оның стратегиясы, маркетингі аудиторияны іс-әрекетке тарту, біріктіру және сендіру үшін мұқият ойластырылуы керек. Копирайтинг қызметі дәл осы істі жасаумен айналысады.

Копирайтинг – бұл оқырманды қандай да бір әрекетке итермелейтін маркетингтік және жарнамалық материалдарды жазу процесін құрайды (сатып алу, сілтеме жасау, кеңес алу немесе қайырымдылық жасау). Интернет-маркетингтің пионері Miguel Alvarez копирайтингті «аудиторияны тарту, онымен терең эмоционалды және психологиялық байланыс орнату үшін маңызды мақсат болып табылатын жазбаша сендіру ғылымы» [1] деп атайды (1-сурет). «Копирайтинг массового поражения» кітабының авторы Д.Каплунов «Әрбір айтылған не жазылған сөз бір нәрсені сатуға бағытталған» деп тұжырым жасайды [2, 10].



1-сурет. Miguel Alvarez пайымдауы

Ескеру керек, копирайтер жылы аудиторияны (кәсіп иесін бұрыннан танитын тұрақты клиент) ғана емес, кездейсоқ келген тұтынушыны сүйікті жанкүйер мен тұрақты адал клиентке айналдыратын сенім мен беделді қалыптастырады.

Сонымен қатар копирайтинг терең эмоционалды және психологиялық деңгейлерге әсер етеді. Рационалды ойлайтын тұтынушының ойын, пікірін айналып өтіп, әлеуетті клиенттердің жүректеріне әсер ететіндей мәтін құрады және сатып алушылардың қарсылығын тудыра алмайтындай дәрежеде ақпаратты қарапайым, бірақ көркем түрде жеңіл тілмен жеткізеді. Нәтижесінде клиент әбден сеніп, тауарды қалай сатып алғанын да білмей қалады [3].

Көптеген адамдар копирайтинг міндетті түрде арзан мәтіндер жазып, жеңіл қызмет ұсынады деп санайды. Копирайтинг тек жарнамалық және сатылатын мәтіндер ғана

жазады деген сенім қалыптасқан. Алғашқы кезеңде көпшілік солай қабылдады, солай болды да. Бірақ қазір бұл термин айтарлықтай кең мағына береді. Алғашында құнсыз тауарды жалған мақтау сөздермен әсірелеп жазып, жарнамалау арқылы сату деп қабылдаған қоғам бүгінгі таңда копирайтинг қызметі сұранысқа ие мамандық болады деп ойламады. Сонымен копирайтинг – нақты бар өнім немесе қызмет түрін шынайы, ашық және көркем түрде суреттеу арқылы «сатылымдық мәтінді» жазатын қызмет түрі.

Зерттеу әдісі

Зерттеу жұмысында копирайтингтің шығу тарихы бойынша жазылған әртүрлі журналистік зерттеулерге сараптау жүргізілді. Журналистік зерттеулер мен аудиторияны өзіне қарата білетін мәтін мен копирайтинг 1920 жылдардан бастап өзара тығыз байланыс құрды. Алайда, ірі зерттеулерге сүйенсек копирайтингтің шығу кезеңі 1605 жылды көрсетеді. Осы кезеңде басылымдарды жаппай баспадан шығару процестері пайда болған еді. Осы кезде газеттер жаппай шығарылып, көше бұрыштарында сатылды. Зерттеу нысаны бойынша сараптауға ұсынатын аймақтар көбейе түсті, өйткені олар осы газеттерге оңай қол жеткізе алатын еді. Зерттеуде деректерді синтездеу және талдау, салыстырмалы зерттеу, деректерді жүйелі талдау әдісі қолданылды, сондай-ақ осы мәселе бойынша әдеби көздерге шолу жүргізілді.

Ағылшын тіліндегі алғашқы газет 1621 жылы Англияда жарық көрді және сол күннен бастап газетте бірнеше копирайтерлік жарнамалар жарияланды. Газеттің пайда болуы жаппай зерттеулер жүргізуге және жарнаманың дамуына мүмкіндік берді. Зерттеулердің арқасында копирайтинг саласында жаңалықтар ашылды және бұл жаңалықтар сатылымның өсуіне әкелді. Зерттеушілерде келтірілген деректер бойынша копирайтингтің алғашқы нұсқалары Вавилон дәуірінен басталады. Шамамен 1477 жылы дұға кітабын сату үшін сенімді сөйлеу қолданылған [4]. Содан кейін грек мұғалімдерінің тобы бір тілім қағаз хабарламаларды тарату әдістерін ойлап тапты, сол кезде копирайтинг стиліндегі сөйлеу техникасы алғаш рет жазу формасына ауысты. Дәл осы уақытта, яғни 1920 жылдары копирайтингте сендіру, иландыру, таң қалдыру әдістері қолданылды. Сол кездегі ғалымдар копирайтинг психологиялық және маркетингтік зерттеулерді қажет ететінін мойындады [4]. Олар бұл өнімді өткізу үшін таптырмас бағыт деп таныды әрі оны кеңінен насихаттады.

Сторителлинг әдісі арқылы ақпаратту өрбіте тарату негізінде пікірлерге сараптау жүргізілді. Сторителлинг копирайтингтің негізгі аспектілеріне айналды. Адамдар поэтикалық әңгімелерді немесе көркем әдебиетке сілтемелерді қолдана отырып, шынайы оқиғаларға негізделген контентті көргенді ұнататын. 1960 жылдары шығармашылықта әңгімелер жазу мен графикалық дизайнғағы материалдар газет беттерінде пайда болды. Сол жылдары фотография саласындағы технологиялар баяу түрде қолданысқа енді. Фотография басылымға тың жаңалық болып енгендіктен, осы бағытта революциялық өнер мен жарнама туындылары жасалды. Сол кезеңдердегі мәтін құрылымы копирайтинг стилінен ауытқып, таза жарнамалық мәтіндерге айналған болатын. Нәтижесінде біраз жылға дейін бұл термин ұмытылып қалды.

Тек 90-жылдардың аяғында интернеттің кең таралуымен копирайтинг қайта дүниеге келгендей болды. Өйткені ғаламтор арқылы ақпаратты жеткізу, өнімді/қызметті ұсыну оңай әрі ыңғайлы болды. Осылайша сандық дәуірмен копирайтинг ілесіп біздің ғасырымызға қайта кіріп келді. Өкінішке орай көпшілік копирайтингтің шығу тарихына көз жүгіртпегендіктен, соңғы 20 жылдықта пайда болған қызмет түрі деп санайды.

Зерттеу әдістері копирайтинг түрлері мен мақсатына сай жүзеге асады.

Копирайтер мақсатты жарнамаларға (тауар, қызмет, өнім сату) арналған мәтіндерді, сондай-ақ Krisha.kz, Satu.kz түріндегі маркетплейстерге арналған жарнамалық мәтіндерді жазады. Бұл бағыт коперайтингке енді келіп жатқан үйренушіге қолайлы, өйткені ол қысқа мәтінді жазудан тұрады. Әлеуметтік желілерге арналған мәтіндер (SMM-копирайтинг) әлеуметтік желілерде және Telegram сияқты мессенджер арналарында контент жасауға бағытталған. Сайттарға арналған мақалалар (SEO копирайтинг, контент-маркетингі) - сайтты дамыту Google немесе Yandex сияқты іздеу жүйелерінде қолданылатын мақалалар немесе қысқаша сипаттамалар, анықтамалар түріндегі арнайы мәтіндер. Бұл қазіргі таңда ең көп таралған бағыт, бірақ ол өз позициясын нейро-копирайтингке тапсырады. Нейро-копирайтинг жасанды интеллект пен нейрондық желілер арқылы мәтіндерді (мақалалар, хаттар, әлеуметтік медиа жазбалары және т.б.) құрастырып жазып беретін сала. Копирайтингтің бұл түрін көпшілік 2023 жылы ChatGPT пайда болуымен ашылды деп ойлайды, бірақ ол аса танымалдылыққа ие болмай тұрып та ғаламторда мәтін құрастыратын әртүрлі сайттарда жүзеге асып келген болатын.

Талдау әдісі негізінде SEO мәтінінің маңызды параметрлері анықталды. Олардың әрқайсысын арнайы қызметтерде тексеруге болады. Олардың ішіндегі ең танымалдары – Emlе.kz, Atаu.kz, Termincom.kz, орыс тілді Text.ru, Advego.ru секілді сайттар. Бұл арнайы зерттеуді қажет етеді.

Копирайтинг материалдары бойынша түрлері талданып, мақалада анықтама ретінде келтірілді. Теориялық тұжырымдар жасалды.

Әдебиетке шолу

SEO копирайтинг кәдімгі копирайтингке ұқсайды, екі жақта да тұтынушы сұранысы бойынша мәтін жазылады. Тек мәтінді жазу барысында SEO копирайтингінде кілт сөздер белгілі бір жолмен орналастырылады және ол бағдарламаланады (компьютерлік бағдарлама тілі бойынша). Осы саланы зерттеуші ғалымдардың (Эрик Энж, Стефан Спенсер, Джесси Стрикчиола) тұжырымы бойынша «SEO копирайтингі – бұл іздеу сұраныстарын оңтайландыруды ескере отырып, сайттарға мәтін жазу процесі» [5, 47]. Алайда, кейбір авторлар мәтіндерді оңтайландыру әлеуметтік желілерде маңызды емес, тек веб-беттер үшін қажет деп тұжырым жасайды, бірақ ол негізсіз екені тәжірибе барысында көрініп жатыр.

Нейрокопирайтинг туралы оқулықтар жазып жүрген Д.Каплунов: «сендіретін мәтін – бұл мақсатты әрекетті жылдам орындау үшін дәлелдер келтіретін сенімді мәтін» деп анықтама береді [6, 12]. Нейрокопирайтингке қатысты мәселелерді егжей-тегжейлі зерттеу үшін мидың компьютерлік томографиясы әдісі қолданылды, оның көмегімен субъектілер тобындағы адам миының белгілі бір сөздерге реакциясы бақыланды. Зерттеу

нәтижелері ғалымдарға сатылатын мәтіндерді жазу кезінде қолдануға болатын белгілі бір тұжырымдар жасауға мүмкіндік берді [6, 209].

Зерттеушілер «Контент мәтініндегі «сиқырлы сөздерді» SMM менеджері, штаттық копирайтер, редактор немесе автор дайындайды» [7, 26] деп санайды.

Нәтижелер мен талқылаулар

Копирайтинг (ағылш. *copy* – «көшіру», *write* – «жазу») – жарнамалық, презентациялық, насихаттық, коммерциялық бағыттағы бірегей мәтіндік материалдар мен бұқаралық қапарат құралдарына арналған мақалаларды жаңаша пішінде жазу қызметі. Егер сөзбе-сөз аударманы қарасақ, копирайтинг (*copywriting*) – бұл «көшіріп жазу» деген мағынаны береді. Бірақ, әдетте копирайтинг – бұл жарнамалық материалдарды немесе кәсіпке арналған мәтіндерді жазумен айналысатын сала. Тиісінше, копирайтер (копирайтингмен айналысатын маман) – коммерциялық мәтіндердің авторы.

Копирайтинг қызметі қазір маркетингтік мәселелерді шешуге бағытталған мәтіндерді құруға негізделіп отыр. Мұндай мәтіндерге: бұқаралық қапарат құралдарындағы жарнамалық мақалалар, салалық жарнамалар, әлеуметтік желілердегі жазбалар, лендингтер, бейне сценарийлер, ұрандар, электрондық поштаға арналған хаттар кіруі мүмкін. Сондай-ақ баспадан шығарылатын билборд немесе баннерге жазылатын мәтіндер, жарнамалық парақшалар, буклеттер, коммерциялық ұсыныстар, аялдамалардағы хабарландырулар, дүкен терезелеріндегі жазулар да кіреді.

Копирайтинг мақсаты – оқырмандарды кәсіпкердің әлеуметтік желідегі парақшасына қызықтыру және олардың назарын қызметке немесе өнімге аударатын мәтіндерді жазу. Қазір бұл «сатылатын мәтіндер» деп ауызекі тілде айтылып жүр. Копирайтинг – бұл кәсіпті, қызметті, өнімді, адамды, пікірді немесе идеяны насихаттайтын құрал. Негізгі міндеті аудио, бейне немесе инфографика жасауға болатын сандық мәтін құру болады.

Негізгі мақсат: аудиторияға әсер ету арқылы тыңдаушыны, көрерменді немесе оқырманды қажетті әрекетті жасауға (өнімді сатып алу, өзгелерге тарату) сендіру; белгілі бір ойды хабардар ету, рефлексияға итермелеу. Сонымен қатар копирайтердің мақсаты оқырмандарға көлемді, нақты деректерге, терминдерге негізделген ақпарат беруді де құрайды. Бұл қандай да бір заң жобасының түсіндірмесі, қызметті пайдалану жөніндегі ережелер немесе медициналық препаратқа арналған нұсқаулық болуы мүмкін. Алайда, көбінесе «ақпараттық копирайтинг» туралы айтқанда, олар контент сайттарына арналған SEO мақалаларын білдіреді. SEO мақалалар іздеу жүйесінен алғашқылардың бірі болып шығатын жарнамалық қана емес, кейде көлемді ғылыми материалдар болуы да мүмкін.

Копирайтингтің негізгі функционалдық ерекшелігі мәтін құрылымы мен мазмұны жағынан басылым беттерінде жарияланатын мақалалар мен ақпараттық бейнематериалдарға, публицистикалық шығармалар мен ғылыми танымдық оқулықтарға ұқсамайды. Оның өзіндік стилі қалыптасқан. Ол ақпаратты беру, жеткізу, тарату бойынша жеке әдісімен ерекшеленетін бірегей контент (мазмұн) жасайды. Осы контентті құрушы, сатылымдық мәтінді жазушы – ол копирайтер.

Копирайтинг эволюциясы

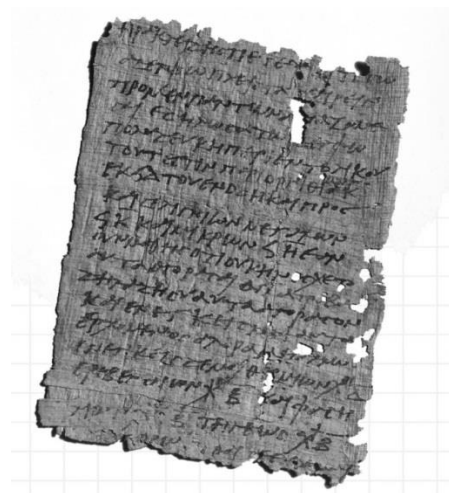
Ағылшын тілінде бұл термин XIX ғасырдың аяғынан бері бар. «Мәтін» дегенді білдіретін зат есім ретінде «көшіру» он бесінші ғасырдан басталды, ол кезде мәтіндер жиі сөзбе-

сөз көшірілуі керек еді. Қазіргі уақытта копирайтинг көлемді құжаттарды жазудан (бұл толыққанды контент жасаумен бірдей) қысқа ұрандарға дейін болуы мүмкін.

Копирайтингті көбінесе басқа терминдермен шатастырады. Мысалы, копирайтинг және мәтінді өңдеу бір-бірімен байланысты, бірақ атқарар міндеті, құрылымы, сипаты, стилистикасы әртүрлі. Копирайтинг әртүрлі мақсаттағы мәтіндерді редакциялау қызметін де атқарып келеді. Оны (редакциялауды) мәтіндерді құрастырудан бастап қателер мен грамматиканы түзетуге бағытталған корректормен шатастыруға болмайды.

Жазу ерте дәуірден әртүрлі жерде дербес пайда болды. Копирайтингтің дәлелі болуы мүмкін көптеген тарихи материалдар мәңгілікке жоғалып кеткен болуы мүмкін.

Интернетте жарнаманың алғашқы түрлері жайында көптеген ақпараттар бар, олардың көпшілігі копирайтинг стилін ұстанғанын байқауға болады. Тарихи деректер базасынан біздің ғасырымызға дейінгі 3000 жылға жататын «Шем папирусына» (папирус шиыршықтың бір түрі болған) қатысты ғалымдар тұжырым жасаған.



2-сурет. Shem папирусы

Бұл негізінен құлдықтан қашқан Shem есімді мысырлық құлды іздеу туралы хабарландыру. «Бір қарағанда, папирустың бұл көшірмесі Хапу есімді мата саудагері туралы баяндайтын секілді» дейді ғалымдар [4]. Ол өзінің құлын (Shem) тауып, оны әр адамның талғамына сай ең жақсы маталар тоқылған шеберханаға қайтара алатын адамға сыйлыққа ұсынады. Осы қысқа құжаттың соңында былай делінген: «Сіздің қалауыңыз бойынша ең жақсы матаны тоқитын Хапу тоқыма шеберханасына оралғаны үшін тұтас алтын монета ұсынылады» [4]. Міне, ол әлемдегі алғашқы жарнамалық көшірме [5]. 15 ғасырда баспа машинасы ойлап табылғанға дейін копирайтинг кеңінен қолданылмады.

Алғашқы копирайтингтің тағы бір мысалы – Қытайдың Сун әулеті (б.з. 960-1279) дәуіріндегі ине шеберханасына арналған қола плакат тақтасы.



3-сурет. Лью отбасының инелерін жарнамалауға арналған қола мөр. Цзинань, 960-1279 ж.ж.
(National Museum of China)

Бұл пластинаны Цзинань Лю дүкеннің атауы мен қоянның суреті бар плакаттарды басып шығару үшін пайдаланды. Мәтін аудармасы: «Біз жоғары сапалы болат шыбықтарды сатып аламыз және тез дайындалатын сапалы инелер шығарамыз» [4].

Баспа газеттері шыға бастаған соң біраз уақыттан кейін алғашқы газет жарнамасы пайда болды. Өнеркәсіп саласындағы жарнама 1800 жылдардың басында көрініс тапты. Мәтінде мол ақпарат қамтылып, өнімнің тиімді тұстары ескеріледі, кейіннен жаңалықтарға ұқсас пішінге айналды.

XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың басындағы копирайтинг

Ағылшын тіліндегі копирайтинг алғаш рет XIX ғасырдың аяғында пайда болды. Бұл баспа құралдарының қарқынды дамуы және ағылшын тіліне деген сұраныс пен әлемде сауаттылықтың біршама өсуімен тығыз байланысты. Жарнама және жарнама агенттіктері, ең алдымен, баспа құралдарының түрлеріне, бағытына, қағаздың сапасына назар аударды. Бұл қазіргі заманғы шығармашылық жарнама индустриясы пайда болған сандық дәуірмен салыстыруға келеді. Бүгінгі күні көптеген ескі жарнамаларда ашық сөйлеудің белгілі бір қолтаңба стилі бар сияқты көрінуі мүмкін. Олардың маркетингтік стратегиясы әдетте бизнесті қысқа мерзімде ілгерілету үшін пайдаланылды. Осы тұста контент маркетинг стратегиялары қарқынды дами бастады. Сторителлинг науқандары мен жарнамалық ұрандар күн өткен сайын танымалдылыққа ие болды.

Копирайтинг түрлері

SEO копирайтинг (ағылш. – *SEO (Search Engine Optimization* – «іздеу жүйелерін оңтайландыру», *copy* – «көшіру», *writing* – «жазу») – бұл сайтты дамыту үшін және іздеу жүйелерінде (Google, Yandex, Rambler, Bing, Yahoo және т.б.) оңтайландыру үшін қажетті сұраныс бойынша сайттың алғашқылардың қатарында көрінуіне көмектесетін мәтін жазу тәсілі. Ол кілт сөздер арқылы оқырман сұранысын болжап, іздеу жүйесінде алғашқылардың бірі болып шығады.

«SEO (Search Engine Optimization немесе іздеу жүйесін оңтайландыру) кілт сөздер мен сөз тіркестерінің жиынтығын іздеуді білдіреді» [9]. Егер сіз Алматыдан арзан тоңазытқыш сатып алғыңыз келсе, іздеу жолағына «*Алматыдан арзан тоңазытқыш* сатып аламын» деп тересіз. Әдетте, SEO оңтайландырылған сайт міндетті түрде ұқсас мәтінді тауып береді. Осы мысалда «Алматыдан арзан тоңазытқыш сатып аламын» кілт сөз ретінде жүйеден іздеп, сол сөздер бар сайттарды шығара қояды. SEO копирайтерлер табыс табатын танымал іздеу жүйелері Google мен Yandex.

2024 жылдың наурыз айындағы рейтинг бойынша әлемдегі ең үздік іздеу жүйелері – Google және Microsoft Bing [10]. Datareportal халықаралық сервисі 2024 жылы Қазақстанның цифрлық кеңістігі туралы жыл сайынғы есепті ұсынды. Зерттеу нәтижелері бойынша Қазақстан көлемінде Google іздеу жүйесін пайдаланушылар деңгейі 2023 жылмен салыстырғанда 16,5 пайызға төмендеп, 75,8 пайызды құраған, ал Yandex іздеу жүйесін қолданушылар саны 23,2 пайызға өскен [10]. Rambler, Yahoo және басқа жүйелерінің аудиториясы салыстырмалы түрде төмен әрі бұл оларға оңтайландыру (optimization) қосылмаған.

LSI-копирайтинг (ағылш. *Latent Semantic Indexing* – «жасырын семантикалық индекстеу») – іздеу жүйелері негізгі сұралған мәтінге сәйкес мәтіндерді жасырын жолмен индекстеуді білдіреді. Басқаша айтқанда, LSI копирайтингіне ие болу дегеніміз – іздеу жүйелері жауапты шығару жолдарына көтеретіндей етіп мәтіндер құра білу, мұның бәрі ілгерілетуді қосымша шығынсыз жүзеге асырады. Мысалы, іздеуге «сағат» деп тердіңіз, сізге сол сәтте бірнеше сайт атып шықты. Әр сайтта «сағат» сөзі қарамен қоюланған күйде көзге атып тұрады. LSI-копирайтинг сайтты осы алғашқы жолға шығару мақсатында жұмыс жасайды [11, 16].

Іздеу жүйелері үнемі дамып, алгоритмдерін өзгертіп отырады және бүгінгі күні біз іздеуге енгізген кілт сөздерге сәйкес мазмұн семантикасын талдай алады. Енді сайтта «фильмді онлайн көру тегін» деп жазудың қажеті жоқ, олар үшін мәтіннің семантикалық өзегі және сайттың сараптама деңгейі маңызды. Іздеу жүйелері өздерінің сараптамаларын көрсетудің пайдасын біледі, яғни сұрауға мүмкіндігінше сәйкес сайттарды ұсынады. Олар неғұрлым жақсы іздесе, сұраушы сол жүйені жиі пайдаланады және оларға сенім артады. Дәл осы факторлар іздеу машиналарының сараптамалық мазмұнға айналуына себеп болды, ал оның негізінде LSI-копирайтинг қаланды.

LSI-копирайтингінің SEO-дан айырмашылығы

Лексикалық-семантикалық индекстеу де, іздеу жүйесін оңтайландыру да бір мәселені шешеді, яғни сайтты іздеу жүйесінде сайтты мүмкіндігінше жоғары шығарады. Айырмашылығы іздеуден шыққан нәтиженің әртүрлі технологиямен орындалуында. SEO мәтіндері кілт сөздерге сәйкес келетін сөйлем/сөздердің максималды санын шығарады. Егер авторы SEO мәтіндері арқылы мүмкіндігінше көп адамның сайтқа тіркелгенін қаласа, тақырыптар мен субтитрлерде кілт сөздерді міндетті түрде көрсету қажет болады. Бұл копирайтер мен оқырманды біршама жалықтыруы мүмкін. LSI копирайтингінде мәтіннің семантикасына баса назар аударылады. Егер автор өз сайтының қаладағы ең жылдам және сапалы қызмет көрсететінін меңзегісі келсе, әр тақырыпта кілт сөздерді қолданудың

қажеті болмайды! Мұнда нақты жағдайлар мен клиенттердің пікірлері және жұмыс процесінің сипаттамасын қолжетімді етіп көрсету жеткілікті.

Нейрокопирайтинг – бейсаналы түрде ақпарат енгізу үшін адам психологиясына әсер етуді көздейтін маркетингтік мәтінді құру процесі. Мұндай мәтіндер адамдарды бейсаналық түрде әрекетке шақырады немесе итермелейді. Нейрокопирайтинг – бұл неврология және психология саласындағы жаңалықтарды маркетингпен үйлестіретін жаңадан құрылған сала. Әлеуетті тұтынушыны бір нәрсеге қызықтыру үшін жақсы контент, сауатты жазылған мәтін жеткіліксіз. Оқырманның терең қажеттіліктерін түсіну, олардың сана-сезіміне әсер ету және оларды таңдау жасауға мәжбүр ететін психологиялық және когнитивті көзқарастарды ынталандыратын қарым-қатынас жасау қажет.

«Нейрокопирайтинг – бұл нейромаркетинг, неврология және когнитивті психология саласындағы білімді қолданатын жазу әдістемесі. Термин «неврология» сөзінен «нейро» және бұл маркетингтік мақсаттарға бағытталған мәтіндерді жазуға арналған «копирайтинг» сөздерінің қосындысынан құралып тұр» [12, 15]. Оның мақсаты – өнімді әлеуетті тұтынушыға тартымды етіп сипаттау және оны конверсияға итермелеу (сатып алу, батырманы басу, ақпараттық хабарламаларға жазылу, қоңырау шалу және т.б.). Google Trends мәліметтері бойынша, 2020 жылдан 2023 жылға дейін «нейрокопирайтинг» тақырыбындағы іздеу сұраныстарының саны бүкіл әлем бойынша 50 пайызға өсті [13]. Копирайтинг қызметтеріне деген сұраныс 2025 жылға дейін 14 пайызға артуы күтілуде және ондағы маңызды үлесті нейрокопирайтинг қызметтері алатын болады. Нейро-және психолінгвистикаға негізделген тәсілдерді қоса алғанда копирайтингке жасанды интеллектті енгізу саладағы негізгі тенденциялардың біріне айналуда. Нейрокопирайтинг әдістерін қолдану үшін психология мен басқа ғылымдарды түсіну маңызды. Мысалы, Nike фирмасының «Just do it!» деген қысқа және қарапайым ұраны қазір бүкіл әлемге танымал



4-сурет. Nike фирмасының «Just do it!» жарнамасы

Сөздерді өзгерту

Уақыт талабына сай жаңа терминдерді, жаңа СhX тіркестерін қолдану да ұтымды. Өнімдер немесе қызметтерді қоғамдағы трендтерге сәйкес жазу. Мысалы:

- сүт коктейлі – смузи;
- чипсы – көкөніс чипстері;
- макарон – салат қосылған макарон;
- кәмпиттер – жеміс кәмпиттері;
- қара өрік – кептірілген қара өрік.

Бұл не үшін қажет және не нәтижеге береді? Кез келген өнімнің атын өзгерту арқылы копирайтер оны жаңа етіп көрсетіп қана қоймай, сұраныстағы өнімдер қатарына қосады. Мысалы, ресторан мәзірінде керемет сусын – сүт коктейлі бар делік. Бұл атауды айтқан кезде адамдардың көпшілігінде өте жоғары калориялы немесе балалық шақтағы ассоциациялар еске түседі. Бірақ қазіргі әлемде салауатты өмір салтын ұстану, спортпен шұғылдану, дене салмағын бақылау және тұтынылатын тағамдардағы калорияларды санау арқылы дұрыс тамақтану беделге ие болуда. Мұндай жағдайда сүт коктейлінің жаппай танымалдылығына сенудің қажеті жоқ. Сондықтан, қазір бұл сусынды «смужи» деп атап келеді. Осы атау калориясы аз және пайдалы ас сияқты көрінеді.

Нақты сандарды қолдану

Сандарды пайдалану сатылатын мәтінге деген сенімді күшейтеді және ол оқырманның көзіне «әріптерден үзіліс» береді. Бұл жағдайда копирайтер ойдан шығарылған емес, нақты сандық деректерді пайдалануы керек. Мысалы:

Жақсы нұсқада: «біздің сатып алушылардың 90% ұсынған қызметімізді керемет деп бағалайды»;

Дұрыс нұсқасы: «біздің 10 сатып алушының 9-ы біздің қызметімізді керемет деп бағалайды».

Бұл мысалда нақты сандарды пайдалану, оларды пайызбен көрсету арқылы не байқаймыз? Иә, мысалда көрсетілген тұтынушылардың 90 пайызы қызметке өте риза болды. Бірақ сонымен бірге біз сатып алушылардың қалған 10 пайызы ұсынылған қызмет туралы теріс пікір қалдырғанын байқай аламыз. Бұлай жазу көптеген тұтынушыға күмән ұялатуы мүмкін. Мақсатты аудиторияның күмәнін жоюдың ең жақсы тәсілі – сандық қатынасты 10/9-ға ауыстыру, оны «оннан тоғызы» деп жазу. Бұл жағдайда, бір қанағаттанбаған тұтынушы тоғыз қанағаттанған фонда көрінбей қалады, бұл болашақ сатып алушылардың көз алдында көрнекі (визуалды әдемі) болып көрінеді, бірақ математикалық тұрғыдан ештеңе өзгерген жоқ.

Айта кету керек, теріс ақпарат әлі де пайыздық (%) көрсеткіште жақсы беріледі. Мысалы, компания акцияларының құлдырауы немесе тым көп шағымдар және т.б. пайызбен көрсетіледі. «SMM менеджері қандай жолдармен және қандай мазмұнды тарату керектігін, оның құны қанша болатынын және нәтиже қандай болуы керек екенін анықтайды» дейді зерттеушілер [7, 13].

SMM (ағылш. *Social Media Marketing* – «әлеуметтік медиа маркетинг») – әлеуметтік желілерден клиенттерді тарту үшін жұмыс істейтін интернет-маркетинг салаларының бірі. Ол салыстырмалы түрде жақында пайда бола салып керемет қарқында дамып келеді. SMM-копирайтингпен айналысатын маман SMM-копирайтері деп аталады. Ол желідегі аккаунттарға, топтарға, әлеуметтік желілердегі парақшаларға арналған мәтін жазумен айналысады.

Әлеуметтік желі үшін мәтіндік контент жасау сайтқа мақала жазудан гөрі қиынырақ. Әлеуметтік желідегі аккаунтқа немесе топқа хабарлама жазу үшін копирайтер мақсатты аудиторияны біліп, оның тілінде сөйлеуі керек. Құрғақ мәтіндер ешкімді қызықтырмайды, сондай-ақ Instagram-да рұқсат етілген барлық 2200 таңбаға хабарлама жазу тіпті қажет

емес. Кейде бірнеше тіркестер, керемет бейнелер немесе фотосуреттер жеткілікті. Бұл тек Instagram желісіне қатысты емес, барлық желілерге жүретін талап.

Ғалымдардың пікірінше «Қызмет саласында SMM – social media marketing дегенді білдіреді, ал кәсіп жағдайында бұл аббревиатураның үшінші әрпі «manager» дегенді білдіреді. «To manage» – бұл аз дегенде бір секундқа *басқару*. SMM жүргізіп отырған желідегі парақшаның бүкіл тобын *басқарады* және компанияның әлеуметтік желілердегі барлық қызметінің нәтижесіне жауап береді. Кейде ол тіпті белгілі бір өнімдерді өзі таңдайды» [14, 22]. SMM копирайтер жалпы маркетингтік тапсырмалар үшін қажетті SMM стратегиясын маркетинг жөніндегі директор ұсынатын жоспарды басшылыққа ала отырып жазады. Кейде маркетинг жөніндегі директор көп мәселеге жауап бермей, оны SMM маманға жүктейді және өз кезегінде стратегиялық жоспарды компанияға ірі табыс әкеп отырған копирайтермен бірге құрады. Мысалы, «қазір әлеуметтік желілер компанияға күніне 50 сатылым жасап, орташа есеппен 1 млн тг. табыс әкелуде, алты айдан кейін көрсеткіш үш есе өсуі керек» деген секілді мақсаттар қойылады. Менеджер осы міндеттерге стратегиялық жоспар жазады. Соған сай қажетті қаражат көзін санайды және бюджетті басшымен келісіп анықтайды. Кейін команда жинайды. Осы жерде копирайтер ұтылмауы тиіс! Яғни, сұраныс туған жерде төлемақы көлемін пайыздық көрсеткішпен бекітуіне мүмкіндік бар. Бірақ жоспарда көрсетілген мерзімде болжамдағы кіріс жүзеге аспауы мүмкін болған жағдайда жалақыны нақтылап бекітіп алған тиімді. «Әлеуметтік медианы тікелей маркетингпен біріктіру бір-біріне сенбейтін және әртүрлі этностарға, діндерге және әлеуметтік топтарға жататын мүлдем бейтаныс адамдар арасындағы мәжбүрлі некеге ұқсайды» дейді Kennedy Dan [14, 21]

Қорытынды

Копирайтинг – мәтін арқылы шешім табатын коммерциялық тапсырыстар мен коммуникация құралы. Копирайтингті сатылымдық мәтін жазатын журналистиканың бір саласы немесе мәтін жазу арқылы әр таңба үшін ақы төленетін қызмет деп қабылдап жүр. Асылында олай емес. Копирайтинг қандай да бір қызметті немесе өнімді өткізу үшін жасалатын шешімдер. Ол шешімдер мәтін арқылы жүзеге асады. Мәтін міндеттелген тапсырманы шеше алмаса ол өз мәнін жоғалтып, қарапайым мақала күйінде қалады. Мұндай мақала үшін арнайы ақы төленбейді және оның авторы – копирайтер нарықта сұраныста болмайды.

Копирайтер, журналист, жазушы және маркетологтың қызметін ажырата білу керек. Копирайтер нарықты талдамайды, брендингпен, маркетингтік жарнамамен айналыспайды, журналистік зерттеу жүргізбейді, нақты қызмет/өнім үшін (құнын шығару, сату, жеткізу және т.б.) шешім қабылдамайды, мақаланың көркемдік және әдеби құндылығына мән бермейді. Копирайтер берілген дайын деректерді, қысқаша ақпаратты пайдаланып қажетті контентті жазып шығарады. Жасалған әрбір мәтіннің нақты мақсаты, міндеті бар және белгілі бір аудиторияға бағытталған. Қолданыстағы ақпаратты дәйексөз үшін

белгіленген терминология ретінде және деректерді талдау арқылы жаңа тұжырымдар жасау үшін пайдалануға рұқсат етіледі.

Әрбір іздеу жүйесінің өз алгоритмдері бар, соған сәйкес сайттың ғаламтор кеңістігінде орналасуы шексіз әрі реттілігі басында бірден жүйеленбейді. Іздеу жүйесі сайттарды қандай критерийлер бойынша бағалайтынын ешкім білмейді. Іздеу жүйелерінің өзі бұл туралы ешқашан айтпайды және мамандар өздігінен іздену арқылы сайттарына оңтайландыруды енгізеді. Дұрыс мәтін мен техникалық бағдарламалау арқылы сайттар SEO жүйесіне енеді. Техникалық тұрғыда бұл процесс өте күрделі, сол секілді SEO мәтіндерін жазып, бір стильді қалыптастыру да осылай қиын жолмен келді.

Әдебиеттер тізімі

1. Miquel Alvarez. Better words get better results. Copywriting: The science of written persuasion. [Electronic resource]. Available at: <https://www.gutenberg.org/files/26495/26495-pdf.pdf> (Accessed: 11.05.2024).
2. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. – Питер, 2011. – С.187
3. Jagger K. A Brief History of Copywriting. [Electronic resource]. Available at: <https://www.bluetrain.co.uk/blog/2021/10/06/a-brief-history-of-copywriting> (Accessed: 15.06.2024).
4. Энж Э., Спенсер С., Стрикчиола Д. SEO: искусство раскрутки сайтов. 3-е издание. – BHV- 2020. – С. 816.
5. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100 приёмов влияния с помощью текста. – Москва, Издательство «Э», - 2017. – С. 352.
6. Рудов К., Крылов В. SMM handbook. [Электронный ресурс]. Available at: https://charitymay.com/media/Kryilov_V_Smm_Handbook.a6.pdf (Accessed: 11.04.2024).
7. Grace. The Evolution of Copywriting: A Brief History of Traditional & Modern Copy. [Electronic resource]. Available at: <https://www.theblankpad.com/the-evolution-of-copywriting-a-brief-history-of-traditional-modern-copy/> (Accessed: 10.07.2024).
8. Карепина А. Пишем убедительно. Сам себе копирайтер. Манн, Иванов и Фербер (МИФ). – 2013. - С.174.
9. Лучшие поисковые системы в мире [Электронный ресурс]. URL: <https://wedex.com.ua/ru/blog/luchshie-poiskovye-sistemy-v-mire/> (дата обращения: 21.07.2024).
10. SEO-копирайтинг. Reload. Часть 2. LSI-копирайтинг: продвигаем сайт с помощью текстов. – 2017. – С.47
11. Allan Trevo. Neuro-Copywriting biszum Äußersten: Wie man Werbetexteschreibt, die einunbändig esKaufverlangenwecken und einenAnsturm auf IhrProdukt ... storytelling, storyseller) (German Edition). – 2022. P. 197.
12. Темы, ставшие популярными в 2023 году мире [Электронный ресурс]. -<https://trends.google.kz/trends> (дата обращения: 25.07.2024).
13. Kennedy Dan, Welsh-Phillips Kim. Hard SMM. Get the most out of social media. Entrepreneur Media, Inc., – 2015. – P. 344.

Г.С. Амангелдиева, В.Б. Григоркевич, М.А. Жұматаева

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

Основы копирайтинга: история происхождения и типы

Аннотация. В статье исследуются деятельность, эволюция, виды копирайтинга. Цель исследования-на основе исторических данных сделать теоретические выводы обопределении копирайтинга, изучить сферу применения. Научно-практическая значимость работы заключается в том, что рассмотрены методы эффективного освоения новых терминов и определений, вошедших в обиход. Авторы стремились дать более широкое представление о копирайтинге, раскрывая практическое применение темы. Политик, спикер или влиятельный человекиспользует копирайтинг длянаписания предварительных текстов для публичных выступлений. Чтобы раскрыть деятельность копирайтеров, включены данные о копирайтерах, которые были популярны в девятнадцатом веке. В исследовании представлены модели и различные примеры написания торгового текста.

Исследуются сходства и различия SEO-копирайтинга, SMM-копирайтинга, нейрокопирайтинга и LSI-копирайтинга, приводятся области применения. Изучая журналистские исследования и научные открытия о копирайтинге, авторы смогли доказать с помощью научных данных, что эта область уже активно используется. По исследованиям в статье можно узнать, что с появлением цифровых технологий спрос на услуги копирайтинга возрос.

Результаты исследования вошли в применение в процессе обучения. Авторы указывают на долю SEO копирайтинга в поисковых системах, таких как Google, Yandex, Rambler, Bing и Yahoo. На развитие бизнес-отрасли напрямую влияют SEO-копирайтинг и SMM-копирайтинг, доставляя данные, необходимые потребителю в поисковых системах. Исследование включает примеры использования этих определений и типов копирайтинга.

Ключевые слова: копирайтинг, SEO-копирайтинг, SMM-копирайтинг, нейрокопирайтинг, LSI-копирайтинг, медиа, журналистика.

G.S. Amangeldiyeva, V.B. Grigorkevich, M.A. Zhumatayeva

Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan

The basics of copywriting: the history of the origin and types

Abstract. The article examines the activities, evolution and types of copywriting. The purpose of the study is to draw theoretical conclusions about the definition of copywriting based on historical data, to study the scope of application. The scientific and practical significance of the work lies in the fact that the methods of effective development of new terms and definitions that have come into use are considered. The authors sought to give a broader understanding of copywriting, revealing the practical application of the topic. A politician, speaker, or influential person uses copywriting to write advance texts for public

speaking. To reveal the activities of copywriters, data on copywriters who were popular in the nineteenth century is included.

The similarities and differences of SEO, SMM, neuro and LSI copywriting are investigated and the areas of application are given. According to the research in the article, you can find out that with the advent of digital technologies, the demand for copywriting services has increased.

The results of the study have been applied in the learning process. The authors point to the share of SEO copywriting in search engines such as Google, Yandex, Rambler, Bing and Yahoo. The development of the business industry is directly influenced by SEO copywriting and SMM copywriting, delivering the data needed by the consumer in search engines. The study includes examples of the use of these definitions and types of copywriting.

Keywords: copywriting, SEO copywriting, SMM copywriting, neurocopywriting, LSI copywriting, media, journalism.

References

1. Miquel Alvarez. Better words get better results. Copywriting: The science of written persuasion. [Electronic resource]. Available at: <https://www.gutenberg.org/files/26495/26495-pdf.pdf> (Accessed: 11.05.2024).
2. Kaplunov D. Kopirajting massovogo porazheniya [Copywriting of mass destruction]. –Piter. – 2011. – 187 p. [in Russian]
3. Jagger K. A Brief History of Copywriting. [Electronic resource]. Available at: <https://www.bluetrain.co.uk/blog/2021/10/06/a-brief-history-of-copywriting> (Accessed: 15.06.2024).
4. Enzh E., Spenser S., Strikchiola D. SEO: iskusstvo raskrutki sajtov.3-e izdanie [SEO: the art of website promotion. 3rd edition]. – BHV – 2020. 816 p. [in Russian]
5. Kaplunov D.: Nejro kopirajting. 100 priyomov vliyaniya s pomoshch'yu teksta [Neurocopywriting. 100 influence techniques using text]. – Moskva: Izdatel'stvo «E», – 2017. – 352 p. [in Russian]
6. Rudov K., Krylov V. SMM handbook. [SMM handbook]. [Electronic resource]. Available at: https://charitymay.com/media/Kryilov_V_Smm_Handbook.a6.pdf (Accessed: 11.04.2024). [in Russian]
7. Grace. The Evolution of Copywriting: A Brief History of Traditional & Modern Copy. [Electronic resource]. Available at: <https://www.theblankpad.com/the-evolution-of-copywriting-a-brief-history-of-traditional-modern-copy/> (Accessed: 10.07.2024).
8. Karepina A. Pishem ubeditel'no. Sam sebe kopirajter [We write convincingly. Your own copywriter]. Mann, Ivanov i Ferber (MIF) – 2013. – 174 p. [in Russian]
9. Luchshie poiskovye sistemy v mire [The best search engines in the world]. [Elektronnyj resurs]. – Available at: <https://wedex.com.ua/ru/blog/luchshie-poiskovye-sistemy-v-mire/> (Accessed: 21.07.2024). [in Russian]
10. SEO-kopirajting. Reload. CHast' 2. LSI-kopirajting: prodvigaem sajt s pomoshch'yu tekstov [SEO copywriting. Reload. Part 2. LSI copywriting: promoting the site using texts]. – 2017. – 47 p. [in Russian]
11. Allan Trevo. Neuro-Copywriting bis zum Äußersten: Wie man Werbetexte schreibt, die ein unbändiges Kaufverlangen wecken und einen Ansturm auf Ihr Produkt ... storytelling, storyteller) (German Edition). – 2022. – 197 p.

12. Temy, stavshie populyarnymi v 2023 godu mire [Topics that will become popular in 2023 in the world]. [Electronic resource]. Available at: <https://trends.google.kz/trends> (Accessed: 25.07.2024). [in Russian]

13. Kennedy Dan, Welsh-Phillips Kim. Hard SMM. Get the most out of social media. Entrepreneur Media, Inc., – 2015. – 344 p.

Авторлар туралы мәлімет:

Амангелдиева Г.С. – хат-хабар авторы, PhD, профессор ассистенті, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Университетская көшесі, 28, 100024, Қарағанды, Қазақстан.

Григоркевич В.Б. – Әлеуметтік ғылымдар магистрі, Журналистика кафедрасының аға оқытушысы, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Университетская көшесі, 28, 100024, Қарағанды, Қазақстан.

Жұматаева М.А. – Әлеуметтік ғылымдар магистрі, Журналистика кафедрасының аға оқытушысы, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Университетская көшесі, 28, 100024, Қарағанды, Қазақстан.

Амангелдиева Г.С. – автор для корреспонденции, PhD, ассистент профессора, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, улица Университетская, 28, 100024, Караганда, Казахстан.

Григоркевич В.Б. – магистр социальных наук, старший преподаватель кафедры журналистики Карагандинского университета имени академика Е.А. Букетова, улица Университетская, 28, 100024, Караганда, Казахстан.

Жуматаева М.А. – магистр социальных наук, старший преподаватель кафедры журналистики Карагандинского университета имени академика Е.А. Букетова, улица Университетская, 28, 100024, Караганда, Казахстан.

Amangeldiyeva G.S. – corresponding author, PhD, Assistant Professor, Karaganda Buketov University, University street, 28, 100024, Karaganda, Kazakhstan

Grigorkevich V.B. – Master of Social Sciences, Senior Lecturer at the Department of Journalism, Karaganda Buketov University, University Street, 28, 100024, Karaganda, Kazakhstan

Zhumatayeva M.A. – Master of Social Sciences, Senior Lecturer at the Department of Journalism, Karaganda Buketov University, University Street, 28, 100024, Karaganda, Kazakhstan



МРНТИ 19.41.41
Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-35-50>

Телевизионные проекты о культуре через призму национального менталитета: опыт Казахстана, Таджикистана, Кыргызстана

А.А. Нұраш*^{ORCID}, О.Ж. Ошанова^{ORCID}, А.В. Рожков^{ORCID}

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

*Автор корреспонденции: aidananurash9@gmail.com

Аннотация. Исследование арт-журналистики в Центральной Азии становится все более актуальным в контексте глобализации и усиления региональной идентичности, поскольку оно помогает понять, как местные медийные практики взаимодействуют с глобальными тенденциями. Цель научной работы состоит в определении феномена современной арт-журналистики, выявлении эффективных инструментов зарубежных медиа, которые можно внедрить в практику отечественных СМИ. В статье выявляется специфика СМИ, ориентированных на искусство. Кроме того, рассматриваются формы взаимодействия журналистики и культуры. На примерах наглядно разъясняются особенности и направления телевизионных программ об искусстве. Для изучения эволюции арт-журналистики в регионе был использован исторический метод, в то время как контент-анализ помог систематически оценить современный медийный контент. Исследование имеет практическую ценность для развития культурного диалога, поддержания национальной идентичности и способствует углублению сотрудничества в регионе. Научная значимость заключается в том, что результаты исследовательской части могут быть использованы в изучении арт-журналистики в социальных сетях и ее воздействующей функции на сохранение и передачу культурного наследия.

Ключевые слова: арт-журналистика, искусство, цифровизация, патриотизм, социальная когезия.

Введение

Актуальность исследования арт-журналистики в Центральной Азии в значительной мере обусловлена глубокими культурными, историческими и социальными изменениями, которые происходят в регионе на современном этапе. Центральная Азия, регион с богатым культурным наследием и уникальным менталитетом, находится на перекрестке глобализационных процессов и локальных традиций, что делает изучение местной арт-журналистики особенно актуальным. В контексте усиления региональной идентичности и самобытности, важно анализировать, как медийные практики отражают и формируют культурное самосознание народов Центральной Азии. Анализ методов и практик, используемых арт-журналистами, позволит выявить инновационные подходы к созданию и распространению культурного контента, что важно для развития арт-журналистики как внутри стран региона, так и на международном уровне.

В научном пространстве Центральной Азии практически отсутствует теоретическое осмысление феномена арт-журналистики. Только в работе А. Khibadullina [1] можно зафиксировать определенные попытки теоретических поисков проблематики. Но все же, анализ касался более узкой тематики. Особое внимание уделялось анализу «кино-журналистики» как одного из перспективных направлений в сфере арт-журналистики.

В контексте связи арт-журналистики с процессами социальной и политической жизни в Центральной Азии особенно примечательными являются исследования D. Kudaibergenova [2] и A. Tiesenhausen [3]. Работа D. Kudaibergenova выделяет роль арт-журналистики в освещении художественных движений, которые тесно переплетены с политическим протестом и социальными изменениями.

Важным аспектом в контексте арт-журналистики является аксиологическое измерение, затронутое в работах В. Kurambayev, E. Freedman [4] и E. Loo [5]. Эти исследования представляют комплексный анализ этических и культурных аспектов журналистики в Центральной Азии, подчеркивая взаимосвязь между этическими принципами журналистики, культурными ценностями и профессиональной практикой. Они указывают на сложности в поддержании журналистских стандартов в условиях культурных и политических особенностей региона, а также на значительное влияние культурных ценностей на журналистское освещение, особенно в контексте формирования и поддержания культурной идентичности.

Помимо медийной проблематики и ее тесной связи с культурой в научном пространстве Центральной Азии также освещается феномен национального менталитета. Эта проблематика зафиксирована в исследованиях T. Dadabaev [6], O. Karpovich [7], O. Khalapsis, O. Poplavskiy, O. Levin [8]. Эти исследования в совокупности представляют комплексный анализ динамик национальной идентичности, политической ментальности и процессов демократизации в данном регионе после распада Советского Союза.

Однако в данных работах не приведен глубинный и разносторонний анализ арт-журналистики конкретного региона. Учитывая такую не освещенность проблемного поля, автор провел исследование, которое имеет как учет генеалогических, так и структурных характеристик арт-журналистики в странах Центральной Азии.

Таким образом, цель исследования – изучить культурные, технологические и социальные особенности арт-журналистики. Реализация цели предполагала решение следующих задач: исследовать теоретический дискурс арт-журналистики; выявить влияние национального менталитета на формирование и развитие арт-журналистики в Казахстане; зафиксировать уникальные методы и практики в создании культурного медийного контента в Казахстане, Кыргызстане и Таджикистане; определить возможности и перспективы для кооперации медийных проектов в странах Центральной Азии с целью обогащения и диверсификации культурного дискурса в медиа.

Методология

Междисциплинарный подход в контексте исследования арт-журналистики в Центральной Азии представляет собой стратегию объединения теоретических рамок, методологий и исследовательских практик из различных дисциплин для создания комплексного и глубокого понимания предмета. В данном исследовании этот подход позволил анализировать культурные, социальные, исторические и медийные аспекты арт-журналистики, соединяя знания и методы из культурологии, медиаисследований, социологии и истории.

Исторический метод позволил исследовать исторический контекст и эволюцию арт-журналистики в регионе, анализируя, как исторические события, социальные изменения и культурные трансформации влияли на медийную сферу. Исторический анализ помог проследить развитие журналистики, связанной с искусством, и установить корреляции между ключевыми историческими периодами и изменениями в арт-журналистике, отражающими национальный менталитет и культурные особенности.

Контент-анализ позволил систематически изучить содержание современного медийного контента в странах Центральной Азии, выявить тематические акценты, стилистику, идеологические подтексты и специфические культурные отсылки. Данный метод позволил исследовать, как национальный менталитет и культурная идентичность отражаются в арт-журналистике и влияют на формирование и развитие этого вида журналистики. Для современного контент-анализа арт-журналистики в Казахстане был выбран телеканал Abai TV. Этот канал стал первым нишевым культурным телеканалом в Казахстане, посвященным продвижению и популяризации достижений казахской культуры. В эфире транслируются популярные документальные фильмы, рассказывающие о шедеврах национального и мирового искусства, а также о литературном и историческом наследии разных народов. Временной промежуток для анализа – один месяц. Выбрано 49 часов вещания для анализа на каждом канале в неделю по трем промежуткам 8:00 – 10:00; 13:00 – 15:00; 18:00 – 20:00. Было создано кодировочную матрицу (Приложение А) контент анализа для классификации контента. Помимо количественного анализа использовалась также качественная методология, которая помогла определить уникальные техники и методы арт-журналистики в Казахстане. Также методом наблюдения был произведен анализ техник освещения культурного контента на телеканалах Ala-Too 24 (Кыргызстан) и TV Safina (Таджикистан).

Использование этих методик позволило осветить многогранность исследуемой проблематики. Это позволило глубинно рассмотреть объект исследования, зафиксировав внутреннюю структуру с учетом различных аспектов и сторон.

Обсуждение

Журналистика и культура имеют тесную связь, которая коренится в схожести трудовых процессов, в основе которых лежит творческая интеллектуальная деятельность. Что касается их взаимосвязи то медиа не только влияют на культуру, но и формируются под ее воздействием, а в некоторых аспектах даже являются ее частью [9]. Журналистика, и литература как один из видов искусства, используют повествование как ключевой элемент, позволяющий вовлекать читателя и передавать содержание эффективно. Одно из ключевых различий между журналистикой и литературой заключается в их отношении к реальности. Журналистика стремится освещать реальные события и факты, тогда как литература часто включает вымышленные элементы [10]. Журналистика и искусство делятся ценностями, такими как креативность, точность и эмпатия. Эти общие ценности способствуют глубокому взаимопониманию и взаимоуважению между этими двумя сферами [11]. Таким образом, на стыке двух сфер человеческой жизнедеятельности (культура и журналистика) возникает такая отрасль медиапроизводства как арт-журналистика. Арт-журналистика является полем, в котором пересекаются медиа и культура [12].

Исследования указывают на увеличение количества журналистов-генералистов, занимающихся культурой, и более сильное централизованное управление в новых мультиплатформенных медиаорганизациях. Цифровизация предоставляет новые возможности и вызовы для арт-журналистики, расширяя границы и форматы [13].

Этот вид журналистики на современном этапе становится более включающей, расширяя предмет и формат своего освещения и включает в себя как более широкое определение культуры, так и интеграцию элементов, традиционно относящихся к другим сферам журналистики. Арт-журналистика также вносит свой вклад в другие области журналистики, включая политическую и экономическую, привнося в них элементы анализа, интерпретации и субъективности, несмотря на эти положительные тенденции, существуют вызовы, с которыми сталкивается данное направление журналистики, включая борьбу за сохранение своей уникальности и глубины в условиях повышенной конкуренции и цифровизации [14]. Эта тенденция отражает глубокие социальные и культурные изменения, которые происходят в мире. Арт-журналистика становится более доступной и приемлемой для различных социальных групп, способствуя более широкому пониманию и признанию разнообразия культурных практик и идентичностей [15]. Важно подчеркнуть критическую роль арт-журналистики в современном медиапространстве. Арт-журналистика может служить мостом между традиционным искусством, развлечениями и широкой аудиторией, способствуя глубокому пониманию и оценке искусства и играет ключевую роль в продвижении традиционного искусства, предоставляя ему платформу для широкой аудитории и помогая сохранить важные

культурные наследия [16]. Возникает необходимость более широкого определения арт-журналистики, включая не только традиционные формы, такие как рецензии и интервью, но и более инновационные подходы, обогащающие взаимодействие с аудиторией [17]. Кроме того, следует рассмотреть конкретные кейсы, имеющие эмпирическую основу. Так, K. Riegert [17] исследует, как шведские культурные журналисты адаптируются к изменениям в медиа-среде, вызванным цифровизацией и журнализацией. Специалисты наблюдают расширение своей области, включающее более широкий спектр тем и форматов. Гемма Харрис и Karin Wahl-Jorgensen [18] исследуют профессиональное самосознание арт-журналистов в Великобритании. Основываясь на интервью с 20 арт-журналистами, включая DJ классической музыки, обозревателей искусства, репортеров и редакторов в области искусства для печатных и вещательных СМИ, исследование освещает, как эти журналисты воспринимают свою роль и миссию в контексте общественной оценки искусства. В научном труде подчеркивается, что арт-журналистика качественно отличается от новостной журналистики, несет ответственность за коммуникацию трансформативной природы искусства и имеет своей миссией улучшение общественной оценки искусства. Арт-журналисты описывают свою работу как проникнутую страстью, которая обычно не приветствуется в журналистике. Авторы R. Sharp и Lucía Vodanovic [19] исследуют уникальные вызовы, с которыми сталкиваются представители СМИ по всему миру. Основываясь на интервью с 24 арт-журналистами из 12 разных стран на четырех континентах в период 2020–2021 годов, статья освещает, как они адаптируются к изменяющимся условиям в медиа и культурных отраслях. Многие арт-журналисты, особенно фрилансеры, сталкиваются с нестабильностью и неопределенностью в своей карьере, что усугубляется финансовыми потрясениями в медиа и развлекательных отраслях. В. Магоссо [20] исследует многогранную роль журналиста в искусстве и науке, особенно в контексте бразильских и латиноамериканских исследований сферы медиа. Автор также подчеркивает важность сотрудничества между журналистами и учеными, а также артистами, для создания мультидисциплинарных исследований, которые могут обогатить как научное, так и арт-сообщество. R. Skilbeck [21] исследует уникальный подход к арт-журналистике, сосредотачиваясь на изгнанных писателях. Ученый применяет инновационный аналитический подход, основанный на концепции музыкальной фуги и психогенной фуги, чтобы исследовать взаимосвязь между журналистикой, личным опытом и творчеством. В целом, его статья демонстрирует, как глубокое понимание переживаний изгнанных писателей может обогатить арт-журналистику и предоставить новые инсайты в практику и теорию медиа. Cristine Sarrimo [22] анализирует, как кризис в области СМИ, вызванный экономическими, технологическими и культурными изменениями, повлиял на арт-журналистику в Швеции, которая стала более ориентированной на новости и развлечения, уходя от традиционного фокуса на анализ и критику в области искусства.

История арт-журналистики в Казахстане тесно переплетена с развитием культурной жизни и медийной сферы страны. В советский период это было важной частью общественной жизни, предоставляя критические обзоры и освещение культурных событий, что способствовало формированию общественного мнения и культурного

вкуса. После распада Советского Союза и обретения Казахстаном независимости в 1991 году, медийное пространство страны пережило значительные изменения. Многие издания исчезли, а с ними ушла и возможность для арт-журналистов освещать события в мире искусства на привычном уровне. Это привело к ощутимому упадку в качестве и доступности культурных новостей и аналитики. Однако с течением времени, особенно благодаря государственным инициативам по поддержке и развитию культуры, таким как программа «Мәдени мұра» («Культурное наследие»), в Казахстане началось постепенное возрождение арт-журналистики. Эти усилия помогли вновь активизировать обсуждение и анализ культурных событий, создавая благоприятную почву для развития критической мысли и повышения общественной осведомленности о культуре. Эволюция арт-журналистики в Казахстане отражает более широкие процессы, происходящие в медийной и культурной сферах страны, отражая изменения в политической, экономической и социальной жизни общества. Сегодняшняя арт-журналистика стремится не только информировать, но и вдохновлять, стимулировать диалог и способствовать культурному обогащению нации [23].

Арт-журналистика в Казахстане в 1990-е годы была тесно связана с политическими и социальными изменениями в стране. В этот период Казахстан, как и другие постсоветские страны, переживал значительные трансформации, влиявшие на все аспекты общественной жизни, включая культурную сферу и СМИ. Одним из ключевых моментов, повлиявших на культурную журналистику, стали декабрьские события 1996 года в Алматы и последующие меры по реформированию языковой политики. Власти страны приняли ряд постановлений, направленных на улучшение изучения казахского и русского языков, что, в свою очередь, оказало влияние на контент местных СМИ и их язык вещания. Эти изменения отражались в культурной журналистике, которая всё больше начала фокусироваться на отражении идентичности и многоязычия в контексте национального самоопределения Казахстана [24].

В 2000-е годы Казахстан пережил значительные изменения в социально-экономической, политической и культурной жизни, что, несомненно, отразилось на развитии культурной журналистики. Важными событиями, имеющими значение для культурной сферы и журналистики, стали создание Ассамблеи народа Казахстана, обеспечение национальной безопасности через установление государственных границ и активное участие страны в международных организациях. Эти достижения способствовали укреплению международного имиджа страны и создали благоприятный фон для развития культурной журналистики, ориентированной на отражение этих значительных изменений. Перенос столицы из Алматы в Нур-Султан также имел значительное влияние на культурную жизнь и журналистику, превратив новую столицу в центр политических и культурных событий, что, в свою очередь, способствовало развитию культурной журналистики в городе [25].

По результатам контент-анализа телеканала Abai TV в Казахстане появилась возможность определить основные тематические контуры современной арт-журналистики в стране. Так содержательный анализ демонстрирует разнообразие тем, которые освещает канал Abai TV (Таблица 1). Основное внимание уделяется

современному искусству (Т3), что свидетельствует о стремлении канала поддерживать и продвигать актуальные тенденции в искусстве. Также значительное количество времени посвящается музыке (Т6) и литературе (Т5), подчеркивая культурное наследие и современное развитие этих сфер в Республике. Интересно, что религия и философия (Т9), а также история Казахстана (Т1) также занимают важное место в вещании, что указывает на желание канала охватить широкий спектр культурных аспектов.

Таблица 1

Код	Описание	Количество часов	Процент от общего времени
T1	История Казахстана	22	11.2%
T2	Мировая культура	18	9.2%
T3	Современное искусство	30	15.3%
T4	Традиционное искусство	16	8.2%
T5	Литература	24	12.2%
T6	Музыка	26	13.3%
T7	Театр	14	7.1%
T8	Визуальные искусства	12	6.1%
T9	Религия и философия	20	10.2%
T10	Образование и наука	14	7.1%

Данные показывают, что канал Abai TV уделяет значительное внимание поддержке национального языка (Н5) и отражению национальной истории (Н1), что говорит о вкладе в сохранение и развитие казахстанской культурной идентичности (Таблица 4). Меньшее внимание к влиянию глобализации (Н8) и освещению современных изменений (Н10) может указывать на более традиционный или локализованный подход к контенту. Подчеркивание межкультурных отношений (Н9) и гордости за национальные достижения (Н6) способствует формированию позитивного образа страны и национального самосознания (Таблица 2).

Таблица 2

Код	Описание	Количество часов	Процент от общего числа
H1	Восприятие и отражение национальной истории	23	11.7%
H2	Отношение к национальным символам и образам	17	8.7%
H3	Интерпретация национальных ценностей и идеалов	19	9.7%

Н4	Отражение казахстанской ментальности в медиа	22	11.2%
Н5	Поддержка национального языка в медийном контенте	31	15.8%
Н6	Проявление гордости за страну и национальные достижения	14	7.1%
Н7	Обсуждение культурного наследия и его сохранение	18	9.2%
Н8	Влияние глобализации на национальную культурную идентичность	12	6.1%
Н9	Изображение межэтнических и межкультурных отношений	20	10.2%
Н10	Освещение современных изменений в общественной жизни и их влияние на культуру	10	5.1%

Результаты контент-анализа канала Abai TV предоставляют уникальное внутреннее осмысление его стратегии вещания и культурной миссии. Значительное внимание к современному искусству и музыке подчеркивает стремление канала поддерживать и продвигать новейшие тенденции и творческие достижения, что может способствовать формированию современного культурного образа Казахстана. Преобладание документальных и образовательных форматов указывает на информационную и познавательную направленность канала, цель которой – расширять горизонты знаний аудитории и углублять ее понимание культуры.

В данном исследовании также зафиксированы медийные техники освещения контента, содержащего культурную тематику (Таблица 3). Они отображают предположительный спектр технологических методов арт-журналистики в Казахстане.

Таблица 3

№	Техника	Описание
1	Участниковое наблюдение	Журналисты становятся частью изучаемой культурной среды, предоставляя уникальную перспективу.
2	Интерактивность	Разработка механизмов для активного взаимодействия аудитории с контентом.
3	Мультикультурный подход	Освещение и интеграция различных культур и традиций для поддержания диалога и обмена.
4	Этнографический подход	Глубокое изучение и представление культурных традиций и обычаев через журналистские материалы.
5	Документальное повествование	Использование элементов документалистики для создания фактологических и познавательных сюжетов.
6	Аналитическая журналистика	Глубокий анализ культурных явлений и тенденций для информирования и образования аудитории.

7	Социальная ответственность	Подчеркивание роли культурного контента в адресации социальных проблем и вопросов.
8	Нарративное исследование	Использование повествовательных методов для исследования и представления культурных историй.

Используемые техники подчеркивают глубину и многообразие арт-журналистики на Abai TV, способствуя более глубокому пониманию и апперцепции культурного наследия Казахстана. Участниковое наблюдение обеспечивает аутентичность рассказа, интерактивность увеличивает вовлеченность аудитории, а мультикультурный подход способствует диалогу между культурами. Этнографический подход дает подробное понимание традиций, а документальное повествование – достоверность информации.

Анализируя культурные программы кыргызстанского телеканала Ala-Too 24, можно отметить, что проект демонстрирует по крайней мере три техники освещения культурных тем, которые являются уникальными и их не было замечено при анализе Казахстана.

В первую очередь следует упомянуть о локальных культурных встречах. Это серия передач, где журналисты встречаются с местными мастерами, музыкантами и искусствоведами непосредственно в их рабочих местах или на местных культурных мероприятиях и создается уникальная возможность для зрителей глубже понять и оценить культурное разнообразие и богатство ремесленного искусства Кыргызстана.

Изучая опыт таджикстанского телеканала TV Safina в рамках трансляции культурного контента, автор выявил частое использование техники «путешествие в прошлое» где с помощью архивных материалов и рассказов старейшин воссоздаются образы исторически значимых событий или обыденной жизни прошлых лет, позволяя зрителям увидеть изменения в культуре и обычаях Таджикистана. Использование архивов и рассказов создает живую связь между прошлым и настоящим, помогая сохранить культурное наследие для будущих поколений. Таким образом, если в кыргызстанской арт-журналистике делается упор на антропологическую составляющую, то в Таджикистане акцент поставлен на ретроспективное содержание. В Казахстане ретроспективные и антропологические техники не так развиты, через больший акцент на макросоциальной составляющей.

Изучение арт-журналистики в Кыргызстане, Таджикистане и Казахстане выявило различия в подходах к освещению культурного контента. Кыргызстан акцентирует внимание на антропологическом аспекте, вовлекая аудиторию в прямой опыт через локальные встречи и истории из первых уст, в то время как Таджикистан делает ставку на ретроспективное освещение, обогащая контент уникальными историческими перспективами. Оба подхода дополняются техникой «культурный мост», способствующей межкультурному обмену. Казахстану предлагается интегрировать эти успешные практики для улучшения своего информационно-культурного продукта, обогащая арт-журналистику через антропологические и ретроспективные методы, а также укрепляя межкультурные связи.

Для обогащения арт-журналистики в Казахстане можно рекомендовать интегрировать техники, успешно применяемые в Кыргызстане и Таджикистане. В частности, активизировать антропологический подход и ретроспективное освещение, расширить использование «культурных мостов» для межкультурного диалога, а также внедрить технику «локальных культурных встреч» для демонстрации ремесленного мастерства и «культурного календаря» для освещения национальных праздников.

Результаты

В Казахстане применение разнообразных журналистских техник для освещения культурных тем свидетельствует о стремлении местных СМИ обогатить и диверсифицировать арт-журналистику. Исследование в сфере арт-журналистики в Кыргызстане и Таджикистане, выявило уникальные подходы к представлению культурного наследия. В Кыргызстане особое внимание уделяется антропологическому измерению, при этом активно используются рассказы и встречи на местах для создания непосредственного взаимодействия с аудиторией. Таджикистан предпочитает освещать культуру через призму истории, предоставляя аудитории глубокие исторические контексты. Эти стратегии дополняются методом «культурного моста», который подчеркивает важность кросс-культурного обмена. Оба подхода способствуют глубокому пониманию культурного наследия и могут обогатить казахстанскую журналистику. Кроме того, выявлено, что цифровизация и новые медиаформаты расширяют возможности арт-журналистики, обеспечивая более широкую аудиторию и интерактивность.

Контент-анализ канала Abai TV показывает его ориентацию на современное искусство и музыку, способствующую культурному развитию Казахстана. Основное внимание канала уделено документальным и образовательным программам, нацеленным на расширение знаний и понимания культуры у аудитории. Фокус на национальный язык и культуру подчеркивает роль канала в укреплении казахской идентичности, особенно важной в условиях глобализации. Внимание к межкультурным отношениям способствует толерантности и интеграции, в то время как более ограниченное освещение глобальных изменений может считаться консервативным подходом. Акцент на патриотизме важен для формирования национального самосознания и социальной когезии.

Заключение

Арт-журналистика представляет собой важную область, где журналистика и культура сливаются для формирования общественного мнения и культурного диалога, освещая широкий спектр культурных событий и вопросов. Эта область играет ключевую роль в поддержании демократии и культурной публичной сферы, особенно в условиях цифровизации и изменений в медиапространстве. Журналистам требуется глубина анализа и критического мышления для адаптации к новым условиям и сохранению уникальности контента, в то же время способствуя инклюзивности и представляя культурное разнообразие.

На основании проведённого исследования для стимулирования роста и укрепления кооперации медийных проектов в сфере арт-журналистики в странах Центральной Азии следует принять комплекс мер. Важно усилить финансирование, создавая для этого новые источники через государственные и международные гранты, привлекать частные инвестиции и развивать партнерства между культурными и медийными организациями. Рекомендуется активизировать профессиональное обучение и развитие навыков арт-журналистов с акцентом на адаптацию к цифровым медиа и новым технологиям. Можно рассмотреть возможности укрепления технологической инфраструктуры, предоставляя арт-журналистам доступ к современным инструментам и платформам для обмена контентом и идеями. Поддержка от правительств и международных организаций должна включать не только финансирование, но и создание благоприятной правовой и политической среды для свободы выражения и развития арт-журналистики. Образовательные программы и инициативы должны быть направлены на подготовку нового поколения журналистов, способных работать в изменяющемся медиа-пейзаже, способствуя развитию культурного диалога и понимания в регионе.

Будущие исследования в сфере арт-журналистики в Казахстане и Центральной Азии могут сфокусироваться на оценке влияния цифровизации и глобализации на местные медийные практики и контент. Однако стоит учесть, что быстрое развитие технологий и изменения в культурных предпочтениях могут сделать выводы исследования менее актуальными с течением времени, требуя регулярного обновления исследовательского материала.

Список литературы

1. Khibadullina, A. & Zhmagulova A. Art journalism: film art in the socio-cultural paradigm. Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series, 142(1), 112–120. (2023). <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-112-120>.
2. Kudaibergenova, D. Art and Protest in Kazakhstan // Current History. –2022. – №121(837). –P. 271-276.
3. Tiesenhausen, A. Introduction: Art and culture–actors or representatives?//Central Asian Survey. – 2021. – №40. – P.1-8.
4. Kurambayev, B., Freedman, E. Ethics and Journalism in Central Asia: A Comparative Study of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan // Journal of Media Ethics. – 2020. – №35. – P.31-44.
5. Loo, E. Reading «Asian Values» into Journalism Practices in Asia [Electronic resource] // Oxford Research Encyclopedia of Communication. – 2019. Available at: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.781> (Accessed: 05.07.2024).
6. Dadabaev, T. Nationhood through Neighborhood? From State Sovereignty to Regional Belonging in Central Asia//Journal of Borderlands Studies. – 2021. – №38. – P.825-843.
7. Karpovich, O. Central Asia: the bumpy road towards political maturity. [Electronic resource]. Central Asia and the Caucasus. – 2021. – №22(4) Available. at: https://www.researchgate.net/publication/357408954_central_asia_the_bumpy_road_towards_political_maturity (Accessed: 04.07.2024)

8. Khalapsis, O., Poplavskiy, O., Levin, O. Political and constitutional-legal transformations in Central Asia countries (1991–2021) // *Naukovyy Visnyk Dnipropetrovs'kogo Derzhavnogo Universytetu Vnutrishnikh Sprav.* –2021. –№3(112). – P.52-59.
9. Hanusch, F. Journalism, Culture, and Society //Oxford Research Encyclopedias. – 2016. URL: <https://doi.org/10.1093/ACREFORE/9780190228613.013.88>
10. De-yong, X. A comparison on journalism and literature [Electronic resource] //Journal of Guangzhou University.–2004. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-comparison-on-journalism-and-literature-De-yong/3c171d7b10f74da41b771b3dc8b9dec725a6996c> (Accessed: 04.07.2024).
11. Postema, S., Deuze, M. Artistic Journalism: Confluence in Forms, Values and Practices//Journalism Studies. – 2020. – №21. – P.1305-1322.
12. Kristensen N. Cultural journalism – Journalism about culture//Sociology Compass. –2019. URL: <https://doi.org/10.1111/soc4.12701>.
13. Riegert, K. Negotiating Boundaries in a Changing Media Ecosystem: The Case of Swedish Cultural Journalism//Journalism Studies. – 2021. – №22. – P. 418-434.
14. Kristensen, N., Riegert, K. The Tensions of the Cultural News Beat//Journalism Practice. – 2021.– №15.–P.1329-1343.
15. Salcudean, M. Cultural Journalism in the Human Rights Paradigm: From Exclusive Focus on High Culture to Inclusive Openness to the Culture of Communities//saeculum. – 2021. – №54. – P.13-24.
16. Jang, J. Why Art Journalism Is Important in Connecting Traditional Art and Entertainment with The Media//Proceedings of The World Conference on Social Sciences.–2023. URL: <https://doi.org/10.33422/worldcss.v2i1.103>.
17. Riegert K., Roosvall A., Widholm A. Cultural Journalism//Communication. 2018. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.796>.
18. Harries, G., Wahl-Jorgensen, K. The culture of arts journalists//Journalism. – 2007. –№8. –P.619-639.
19. Sharp, R., Vodanovic, L. Professional and Personal Identity, Precarity and Discrimination in Global Arts Journalism//Journalism Studies. – 2022. – №23. – P. 1802-1820.
20. Marocco, B. The journalist in research and art//Brazilian journalism research. – 2013. – №9. – P. 38-51.
21. Skilbeck, R. Arts Journalism and Exiled Writers: A Case Study of Fugal, Reflexive Practice//Pacific Journalism Review. – 2009. – №15. – P.340
22. Sarrimo, C. The press crisis and its impact on Swedish arts journalism: Autonomy loss, a shifting paradigm and a «journalistification» of the profession//Journalism. – 2017. – №18. – P. 664-679.
23. Мусинова А. Арт-журналистика Казахстана: учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті. –2017. – С.158.
24. Савин И.С. Реализация и результаты культурно-языковой и образовательной политики в Казахстане в 1990-е годы. – 2001. – №258. – С. 302.
25. Tianyue, J. Innovative strategies for cultural programmes in the age of fusion media (The Reader as an example)//Frontiers in Art Research. 2022. URL: <https://doi.org/10.25236/far.2022.040908>.

А.А. Нұраш, О.Ж. Ошанова, А.В. Рожков

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Ұлттық менталитет негізіндегі мәдени тележобалар: Қазақстан, Тәжікстан, Қырғызстан тәжірибесі

Аңдатпа. Орталық Азиядағы арт-журналистиканы зерттеу жаһандану және аймақтық бірегейлікті күшейту контекстінде өзекті болып отыр, өйткені бұл жергілікті медиалық тәжірибелердің жаһандық тенденциялармен қалай әрекеттесіп қызмет ететінін түсінуге көмектеседі. Ғылыми жұмыстың мақсаты-заманауи арт-журналистиканың құбылыс ретіндегі мән-мазмұнын ашу және отандық БАҚ тәжірибесінде қолдануға болатын шетелдік медианың тиімді құралдарын анықтау әрі талдау. Мақалада өнер саласына бағытталған бұқаралық ақпарат құралдарының ерекшелігі көрсетілген, сонымен қатар журналистика мен мәдениеттің өзара әрекеттесу формалары қарастырылады. Нақты мысалдар мен деректер арқылы өнер туралы телебағдарламалардың ерекшеліктерімен бағыттары нақты түсіндіріледі. Аймақтағы өнер журналистикасының эволюциясын зерттеу үшін тарихи әдіс қолданылды, ал контенттік талдау заманауи медиа мазмұнды жүйелі түрде бағалауға көмектесті. Зерттеу мәдени диалогты дамыту, ұлттық бірегейлікті сақтау мақсатындағы практикалық құндылыққа ие және аймақтағы ынтымақтастықты тереңдетуге ықпал етеді. Ғылыми маңыздылығы ретінде зерттеу бөлігінің нәтижелерін әлеуметтік желілердегі арт-журналистиканы және оның мәдени мұраны сақтау мен беруге әсер ететін функциясын зерттеуде пайдалануға болатындығымен атап өтуге болады.

Түйін сөздер: арт-журналистика, өнер, цифрландыру, патриотизм, қоғамдық келісім.

A.A. Nurash, O.Zh. Oshanova, A.V. Rozhkov

Kazakh National University named after al-Farabi, Almaty, Kazakhstan

Television projects about culture through the prism of national mentality: the experience of Kazakhstan, Tajikistan, Kyrgyzstan

Abstract. The study of art journalism in Central Asia is becoming increasingly relevant in the context of globalization and the strengthening of regional identity, as it helps to understand how local media practices interact with global trends. The purpose of the scientific work is to identify the phenomenon of modern art journalism, to identify effective tools of foreign media that can be introduced into the practice of domestic media. The article highlights the specifics of art-oriented media. The forms of interaction between journalism and culture are considered. The examples clearly explain the features and directions of art programs. To study the evolution of art journalism in the region, a historical method was used, while content analysis helped to systematically evaluate modern media content. The research has practical value for the development of cultural dialogue, the maintenance of national identity and contributes to the deepening of cooperation in the region. The scientific significance lies in the fact that the results of the research part can be used in the study of art journalism in social networks and its influencing function on the preservation and transmission of cultural heritage.

Keywords: art journalism, art, digitalization, patriotism, social cohesion.

References

1. Khibadullina, A. & Zhumagulova A. Art journalism: film art in the socio-cultural paradigm. Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series, 142(1), 112–120. (2023). <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-112-120>
2. Kudaibergenova, D. Art and Protest in Kazakhstan//Current History. –2022. – №121(837). – P. 271-276.
3. Tiesenhausen, A. Introduction: Art and culture–actors or representatives?//Central Asian Survey. – 2021. – №40. – P.1-8.
4. Kurambayev, B., Freedman, E. Ethics and Journalism in Central Asia: A Comparative Study of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan // Journal of Media Ethics. – 2020. – №35. – P. 31-44.
5. Loo, E. Reading «Asian Values» into Journalism Practices in Asia//Oxford Research Encyclopedia of Communication.2019. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.781>
6. Dadabaev, T. Nationhood through Neighborhood? From State Sovereignty to Regional Belonging in Central Asia//Journal of Borderlands Studies. – 2021. – №38. – P.825-843.
7. Karpovich, O. Central Asia: the bumpy road towards political maturity. [Electronic resource]. Central Asia and the Caucasus. –2021. –№22(4) Available at: https://www.researchgate.net/publication/357408954_central_asia_the_bumpy_road_towards_political_maturity (Accessed: 04.07.2024).
8. Khalapsis, O., Poplavskiy, O., Levin, O. Political and constitutional-legal transformations in Central Asia countries (1991–2021) // Naukovyy Visnyk Dnipropetrovs'kogo Derzhavnogo Universytetu Vnutrishnikh Sprav. – 2021. – №3(112). – P.52-59.
9. Hanusch, F. Journalism, Culture, and Society//Oxford Research Encyclopedias.–2016. URL: <https://doi.org/10.1093/ACREFORE/9780190228613.013.88>
10. De-yong, X. A comparison on journalism and literature. [Electronic resource] //Journal of Guangzhou University. –2004. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-comparison-on-journalism-and-literature-De-yong/3c171d7b10f74da41b771b3dc8b9dec725a6996c> (Accessed: 04.07.2024).
11. Postema, S., Deuze, M. Artistic Journalism: Confluence in Forms, Values and Practices//Journalism Studies. – 2020. – №21. – P. 1305-1322.
12. Kristensen N. Cultural journalism – Journalism about culture//Sociology Compass. URL: <https://doi.org/10.1111/soc4.12701>
13. Riegert, K. Negotiating Boundaries in a Changing Media Ecosystem: The Case of Swedish Cultural Journalism//Journalism Studies. – 2021. – №22. – P. 418-434.
14. Kristensen, N., Riegert, K. The Tensions of the Cultural News Beat//Journalism Practice. – 2021.– №15.–P.1329-1343.
15. Salcudean, M. Cultural Journalism in the Human Rights Paradigm: From Exclusive Focus on High Culture to Inclusive Openness to the Culture of Communities//saeculum. – 2021. – №54. – P.13-24.
16. Jang, J. Why Art Journalism Is Important in Connecting Traditional Art and Entertainment with The Media // Proceedings of The World Conference on Social Sciences. URL: <https://doi.org/10.33422/worldcss.v2i1.103>
17. Riegert K., Roosvall A., Widholm A. Cultural Journalism//Communication. 2018. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.796>

18. Harries, G., Wahl-Jorgensen, K. The culture of arts journalists//Journalism. – 2007. – №8. – P.619-639.
19. Sharp, R., Vodanovic, L. Professional and Personal Identity, Precarity and Discrimination in Global Arts Journalism//Journalism Studies. – 2022. – №23. – P. 1802-1820.
20. Marocco, B. The journalist in research and art//Brazilian journalism research. – 2013. – №9. – P. 38-51.
21. Skilbeck, R. Arts Journalism and Exiled Writers: A Case Study of Fugal, Reflexive Practice//Pacific Journalism Review. – 2009. – №15. – P.340
22. Sarrimo, C. The press crisis and its impact on Swedish arts journalism: Autonomy loss, a shifting paradigm and a «journalistification» of the profession//Journalism. – 2017. – №18. – P.664-679.
23. Mussinova A. Art-zhurnalistsika Kazakhstana: uchebnoe posobie.[Art Journalism in Kazakhstan: textbook], – Almaty: Qazaq universiteti. – 2017. – p. 158 [in Russian].
24. Savin I.S. Realizaciya I rezultaty kulturno-yazykovoï I obrazovatelnoi politiki v Kazakhstane v 1990-e gody.[Implementation and results of cultural, linguistic and educational policy in Kazakhstan in the 1990s], – 2001. – №258. – p.302 [in Russian].
25. Tianyue, J. Innovative strategies for cultural programmes in the age of fusion media (The Reader as an example)//Frontiers in Art Research. 2022. URL: <https://doi.org/10.25236/far.2022.040908>

Авторлар туралы мәлімет:

Нұраш А.А. – хат-хабар авторы, 3 курс докторанты, Журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Ошанова О.Ж. – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының меңгерушісі, Алматы, Қазақстан.

Рождков А.В. – филология ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының аға оқытушысы, Алматы, Қазақстан.

Информация об авторах:

Нұраш А.А. – автор для корреспонденции, докторант 3 курса факультета журналистики, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Ошанова О.Ж. – кандидат филологических наук, ассоциированный профессор, заведующая кафедрой ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Рождков А.В. – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Information about authors:

Nurash A. – corresponding author, PhD student of KazNU named after al-Farabi, Almaty, Kazakhstan.

Oshanova O.Zh. – Candidate of Sciences in Philology, Associated Professor, Head of the UNESCO Chair in Journalism and Communication, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Rozhkov A.V. – Candidate of Sciences in Philology, senior teacher at the UNESCO Chair in Journalism and Communication, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Приложение А

Кодировочная матрица контент анализа
Тематика (Т)

Код	Описание
Т1	История Казахстана
Т2	Мировая культура
Т3	Современное искусство
Т4	Традиционное искусство
Т5	Литература
Т6	Музыка
Т7	Театр
Т8	Визуальные искусства
Т9	Религия и философия
Т10	Образование и наука

Влияние национального менталитета и культурной идентичности (Н)

Код	Описание
Н1	Восприятие и отражение национальной истории
Н2	Отношение к национальным символам и образам
Н3	Интерпретация национальных ценностей и идеалов
Н4	Отражение казахстанской ментальности в медиа
Н5	Поддержка национального языка в медийном контенте
Н6	Проявление гордости за страну и национальные достижения
Н7	Обсуждение культурного наследия и его сохранение
Н8	Влияние глобализации на национальную культурную идентичность
Н9	Изображение межэтнических и межкультурных отношений
Н10	Освещение современных изменений в общественной жизни и их влияние на культуру



IRSTI19.41.09

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-51-58>

Научная статья

Роль Дзиги Вертова в становлении советского звукового документального кино

А.В.Смирнов¹, А.А.Пронин*²

¹Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург, Россия

²L.W. Groups S.L., Жирона, Испания

*Автор для корреспонденции: prozin1959@gmail.com

Аннотация. В статье анализируется специфика перехода советского кинематографа на звуковую технологию на рубеже 1920-1930 гг. На материале истории создания фильма «Энтузиазм. Симфония Донбасса» (1930), характера взаимодействия режиссера Дзиги Вертова с инженером А.Ф. Шориным, а также дальнейшей судьбы картины делается вывод о роли Д. Вертова и неигрового кино в целом в процессе перехода советского кинематографа на звук, определяются основные аспекты уникальности отечественного опыта становления звукового кинематографа.

Ключевые слова: авангард, Дзига Вертов, документальный фильм, «Энтузиазм. Симфония Донбасса», звук, Шорин, режиссура, монтаж

Введение

Дзига Вертов был одним из тех, кто стоял у истоков советского звукового кинематографа. Для Вертова, с юных лет занимавшегося экспериментами со звуком (о его «Лаборатории слуха» и опытах по звукозаписи во время учебы в Петроградском психоневрологическом институте писали О. Булгакова [1], Д. Маккей [9], В. Познер [10] и др.), возможность включения в арсенал выразительных средств кинематографа «подлинного» звучания жизни представлялась осуществлением профессиональной мечты. В конце 1920-х годов, когда звуковое кино стало активно внедряться в практику производства во всем мире, он упорно стремился ее осуществить, и хотя планы по озвучанию немой картины «Одиннадцать» в Москве не реализовались, зато ВУФКУ¹ одобрило его заявку на производство «Симфонии Донбасса». В сентябре 1929 года в подборке ответов кинематографистов для журнала «Рабис» на тему «Звуковое кино у

¹ ВУФКУ – Всеукраинское фотокино управление, государственная кинематографическая организация, работавшая в Киеве с 1922 по 1930 год.

нас» Вертов утверждал, что говорил о передаче «звуковых фактов» по радио «задолго до того, как технически нашли способ записывать звуки на пленке», и поэтому «группа Кино-Глаза названа теперь Радио-Глазом», а найденная техническая «возможность подавать организованные факты того, что мы слышим, укрепит позицию бывшего Кино-Глаза, а теперь Радио-Глаза, во много раз» [2, с. 186]. В целом, в своих статьях и выступлениях рубежа 1929-30 гг., предвещающих и особенно сопровождающих непосредственную работу над его первым звуковым документальным фильмом «Энтузиазм. Симфония Донбасса» (1930), Д. Вертов полемизировал со своим постоянным творческим соперником С. Эйзенштейном и его сторонниками по поводу принципов использования звука² не столько как принципиальный противник, сколько как более осведомленный союзник и грамотный оппонент. Тем не менее, тон и смысл его высказываний по данному поводу остается по-авангардистски жестким, категоричным. Так, в статье «Март «Радио-Глаза», опубликованной в 20 номере журнала «Кино и жизнь» за 1930 год, он, во-первых, с полной уверенностью заявляет, что у «работников неигровой кинематографии, вопреки карканиям, нет никаких оснований для растерянности перед техническими трудностями переходного периода от Киноглаза к Радиоглазу, т.е. от немого неигрового кино к звуковому неигровому кино» [2, с. 198], а во-вторых, в очередной раз подтверждает свою принципиальную позицию: «Ни для документальных, ни для игровых фильмов вовсе не обязательны ни совпадение, ни несовпадение видимого со слышимым. Звуковые кадры, так же, как и немые кадры, монтируются на равных основаниях. Совершенно следует также отбросить нелепую путаницу с делением фильмов на разговорные, шумовые или звуковые» [2, с. 198].

Обсуждение

Что же давало Вертову такую уверенность – в то время как другие знаменитые деятели немого кино сомневались и рефлексировали по поводу неизбежного «испытания звуком», которое их ожидало в будущей практической деятельности? Ответ на этот вопрос нужно искать, прежде всего, в своеобразии личности знаменитого кинока. Мы уже упоминали об экспериментах Вертова с записью звуков и «опытах над собой» в период обучения в Петроградском психоневрологическом институте (1914-1917). По мнению многих авторитетных исследователей, именно в этот период сложился его особый тип мышления: «Вертов, в духе Бехтерева, мыслит в кинэстетических терминах», опираясь на «принцип совпадения смысловых сцеплений со зрительными» [8, с. 276-277]. Звук в его понимании также находится в этой «сцепке», поэтому для него синхронность или асинхронность звука и изображения важны не сами по себе, а только в смысловом контексте, в логике монтажа – для «коммунистической расшифровки мира». Очевидно, эта особенность мышления и позволила Вертову воспринимать «трудности перехода от Кино-Глаза к Радио-Глазу» как естественный процесс, который обязан завершиться успехом.

² Речь идет о полемике с положениями манифеста «Будущее звуковой фильмы», вошедшего в историю отечественного кинематографа как «Заявка» (по подзаголовку), который опубликовали в 1928 году С. Эйзенштейн, В. Пудовкин, Г. Александров [7, с. 317].

Другой причиной, отчасти связанной с вышесказанным, явилось его удачное творческое взаимодействие с изобретателем системы звукозаписи А.Ф. Шориным в процессе работы над «Энтузиазмом». Здесь следует отметить, что в сфере инженерной технологии развивался свой драматический сюжет, основанный на соперничестве двух изобретателей. Как известно, экспериментальные разработки аппаратуры для звукового кино начались в СССР в 1926 году под руководством П.Г. Тагера в Москве и в 1927 годах под руководством А.Ф. Шорина в Ленинграде. Созданные в результате две разные системы звукозаписи к концу 1929 года были готовы для использования в опытном режиме, и 5 октября 1929 года в Ленинграде в кинотеатре «Совкино» состоялся показ озвученных с применением звуковой системы Шорина отрывков из фильма О. Преображенской и И. Правова «Бабы рязанские», а позднее, 5 марта 1930 года, в Москве заработал первый в СССР звуковой кинотеатр «Художественный», где была показана «Звуковая сборная программа № 1», состоявшаяся из нескольких коротких фильмов (выступление А. В. Луначарского о значении кино, марш С. С. Прокофьева из оперы «Любовь к трем апельсинам», мультфильм «Тип-Топ – звуковой изобретатель») и документальной картины А. М. Роома «Пятилетка. План великих дел». Последняя работа, как известно, вызвала гневную реакцию Вертова, который усмотрел в ней явный плагиат из своих картин: «В своеобразном соревновании по «усвоению» «Одиннадцатого» победил игровой режиссер РООМ. О не только отобрал себе лучшие куски предназначенной для авторского озвучания неигровой фильма «Одиннадцатый», но, прибавив к ним несколько «анонимных цитат» из «Ленинской киноправды» и «Шестой части мира», стал озвучать отобранный материал сам. Гремящую громаду «11-го» втиснул в тюремную камеру заглушенного ателье, резал фильму на части и татуировал искусственными игрушечными звуками» [2, с. 197].

Любопытно, что несмотря на то, что «План великих работ» был создан в Центральной лаборатории проводной связи А.Ф. Шорина в Ленинграде, лично на него Вертовской гнев не распространял. Дело в том, что в 1929-30 годах новой техники катастрофически не хватало, и «киностудии и отдельные режиссеры боролись за доступ к звуковому киноаппарату (желательно Шорина, потому что киноаппарат Тагера – «гроб», как его ласково называли, – часто ломался, хотя его использовали для съемок фильма Н. Экка «Путевка в жизнь») и за очередность этого доступа» [3, с. 16]. Вероятно, желание получить для начатой осенью 1929 года работы над «Энтузиазмом. Симфонией Донбасса» именно аппарат системы Шорина превалировало, и зимой-весной 1930 года Вертов зачастил в город своей студенческой юности. И хотя вместо декабря 1929 года, обозначенного в календарном плане работы, съемочная группа получила «звукозаписывающий аппарат только в марте месяце», результат совместного с инженерами творческого эксперимента оказался впечатляющим. Календарь работы над фильмом, в том числе и «ударный» ленинградский ее отрезок, тщательно восстановлен по архивам Вертова, поэтому, не останавливаясь на подробностях, отметим лишь самые важные моменты, демонстрирующие характер взаимодействия группы Вертова и сотрудников Шорина. Прежде всего стоит отметить, что вначале члены съемочной группы во главе с жаждающим и умеющим учиться Вертовым прошли в лаборатории краткий курс знакомства с основами

звукозаписи, и лишь затем приступили к апробации специально сконструированной Шориным передвижной аппаратуры для натурной съемки. Запись велась на немую камеру без изображения, без проводов и по проводам, и цель этого длительного процесса (апрель-май) заключалась, по сути, в том, чтобы убедиться в «документальности» записанных техниками Чибисовым и Тимарцевым звуков. Сирены, гудки, работа машин, уличные шумы, звуки первомайской демонстрации, церковная служба, голоса пьяных, бой часов, детский смех – на сотнях метров пленки, израсходованной в целях совершенствования акустической аппаратуры. Для Вертова, собиравшегося записывать «музыку Донбасса» даже под землей, в шахтах, были важны мобильность устройств и, разумеется, качество записи, поэтому такое внимание уделялось совершенствованию «сцепки» радиомикрофона и кинокамеры, фиксирующей звук на оптическом носителе (пленке). Оператор Вертова Б. Б. Цейтлин писал в журнале «Кино и жизнь» в мае 1930 года: «Работа группы в Ленинграде близится к концу. В мае группа переносит свои съемки в Донбасс, где съемка будет производиться исключительно синхронная, на специально подготовляемом в лаборатории т. Шорина передвижном звуко съемочном аппарате «Микст». Аппарат этот, конструируемый работником лаборатории т. Шорина, т. Тимарцевым, по своей комплектации будет настолько удобен и негрузен, что съемку на нем возможно будет производить в самых трудных и неудобных местах» [6, с. 19]. Справедливости ради отметим, что «негрузность» аппарата оказалась весьма относительной – сам Вертов на предварительном показе фильма в Киеве в ноябре 1930 года уточнил, что он весил 78 пудов (1248 кг).

Проверка результатов совместной работы состоялась в мае в ленинградском Доме кино и была успешной, о чем свидетельствует, в частности, оценка присутствовавшего на демонстрации корреспондента «Красной газеты» Д. Рафаловича: «До последнего времени предполагалась, что звуковая съемка на натуре в естественных условиях невозможна, или, во всяком случае, трудна. Работа Вертова начисто опровергает такого рода теории. Несмотря на отсутствие изображения мы почти безошибочно узнавали источник звука и «место действия». <...> не направленческая борьба, а практическое осуществление практических задач, стоящих перед документальным тонфильмом – вот то, что мы вправе требовать от группы Дзиги Вертова, удачно разрешившей сложную техническую проблему» [2, с. 197-198]. Документальным свидетельством успеха совместной работы стало подписание 5 апреля А.Ф. Шориным и представителями ВУФКУ заключительного акта, в котором подтверждалось, что «конечные результаты произведенных опытов (съемка индустрии, съемка быта, съемка вокзала, съемка отдельных моментов текущей хроники) — не только теоретически (радиоглаз), но и практически до конца и полностью разрешают положительно спорный вопрос о звуковой документальной съемке». Со своей стороны, А.Ф. Шорин в публикации журнала «Кино и жизнь» отмечал заслуги своих сотрудников в работе над усовершенствованием аппаратуры (о своей роли скромно умалчивая), и особенно подчеркивал роль Вертова, чьи работы «открыли глаза на то, что студийные шумы сухи, безжизненны, и так подделывать натуральные шумы и звуки, как они записываются на натуре, совершенно невозможно» [2, с. 198].

Несомненно, будущая звуковая документальная картина должна была, в понимании Вертова, стать и подтверждением его правоты как художника-новатора по поводу синхронности/асинхронности (в комплексе с другими проблемами звукового кино), и «укреплением позиций Радио-глаза» как творческого объединения, в чем он нуждался для продолжения дальнейшей работы (отношения с руководством ВУФКУ были не самыми лучшими, и Вертов надеялся вернуться со своей группой из Киева в Москву). И хотя безоговорочного и немедленного триумфа в «шестой части мира» не получилось (из-за несовершенства аппаратуры воспроизведения сложная звуковая партитура фильма воспринималась присутствовавшими на премьере критиками как «какафония», «хаос звуков»), в Европе, где оборудование звуковых кинотеатров было гораздо лучше, «Энтузиазм» был услышан и, как известно, признан настоящим шедевром (особенно значимым было признание Ч. Чаплиным, который, как известно, был в то время принципиальным противником звукового кино).

Что же в вертовском фильме следует считать ответом на критику его концепции «документального звука»? Прежде всего, то, что в «Энтузиазме» на монтаже использованы сразу три варианта записи звука и изображения: полностью синхронный (изображение и звук записаны на одной пленке одновременно), условно синхронный (запись велась одновременно на разных пленках разными камерами), асинхронный (запись велась в разное время на разных пленках разными камерами). Причины использования того или иного метода были разнообразны: от сознательно использования контрапункта (например, звуки с церковной службы на кадрах с пьяными) до физической невозможности осуществить синхронную съемку (в частности, осенью 1929 в Донбассе и зимой 1930 в Ленинграде съемки производились «немой» камерой) или брака пленки. Вариативность применения синхронного/асинхронного монтажа звука и изображения в «Энтузиазме» доказывала правоту Вертова-режиссера и, соответственно, Вертова-теоретика, творческое мышление которого определяло выбор метода в контексте общей задачи создания, задуманной им звукозрительной киносимфонии, посвященной задачам первой «безбожной» пятилетки. История кино также подтвердила его выводы, отведя асинхронности место одного из многих элементов монтажной структуры фильма, который был актуален именно в переходный от немого к звуковому кино период.

«Энтузиазм» опередил свое время. И хотя в образно-содержательном плане фильм следовал отражению четырех главных лозунгов политического момента: «Долой религию!», «Даешь уголь!», «Даешь сталь!», «Даешь коллективизацию!», реализовано это отражение смыслов новаторски – не иллюстративно-сюжетными средствами, а за счет музыкально-ритмического взаимодействия звука и изображения. О.Л. Булгакова в своей книге «Советский слухоглаз: Кино и его органы чувств» охарактеризовала структуру фильма так: «Фильм напоминает в своей композиции программную музыку с возвращением лейтмотивов и рефренов и следует в этом смысле не литературной, а музыкальной нарративности.

1-я часть. Allegro. Демонтаж церкви. Увертюра в сонатной форме, построенная на развитии двух тем, главной и побочной; на уровне шумов это колокол и сирена, на уровне мелодии — марш и литургия.

2-я часть. Moderate. Добыча угля.

3-я часть. Рондо. Allegro vivace. Плавка металла.

4-я часть. Andante cantabile. Пастораль. Сбор урожая. [1, с. 54].

Толкование, разумеется, небесспорное, однако вполне соответствующее сложившемуся пониманию своеобразия творческого мышления Вертова, образно-музыкального по своей природе. Можно сказать, что экспериментальный фильм «Энтузиазм. Симфония Донбасса» Дзиги Вертова был логическим завершением непрерывной работы его «Лаборатории слуха», направленной на создание образа мира в виртуальной звукозрительной форме документального/неигрового кино. Получив, благодаря сотрудничеству с А.Ф. Шориным, техническую возможность осуществить свою мечту, Вертов своей работой, несомненно, способствовал и общему развитию звукового кино. В целом, история создания «Энтузиазма» подтверждает слова другого пионера звукового кино, мультипликационного, Михаила Цехановского: «звуковое кино – искусство будущего не только оттого, что будущее принесет новые, облегчающие нам работу технические достижения, а главным образом оттого, что только путем длительной борьбы мы научимся преодолевать сопротивление нового звукозрительного материала» [7, с. 19].

Выводы

Обобщая сказанное, обозначим наиболее существенные для рассматриваемой темы положения: работа Д. Вертова над фильмом «Энтузиазм. Симфония Донбасса» способствовала преодолению сомнений в художественных возможностях звукового кино и технической отсталости кинопроизводства в СССР; благодаря работе Д. Вертова и его взаимодействию с группой инженера А.Ф. Шорина советский кинематограф оказался в общепризнанных мировых лидерах экспериментов со звуком. Также следует отметить, что вопреки опыту других стран в СССР переход к звуковому кино осуществлялся прежде всего в неигровом кино, а не в художественном (не случайно в передовой статье «За советскую тонфильму», открывающей упомянутый уже 14 номер журнала «Кино и жизнь» и содержащей весьма тщательный анализ ситуации с «тонфильмой», автор прямо утверждает: «уже в 1930-31 году кинопроизводство должно взять упор на звуковую политпросветфильму и хронику» [6, с. 1]). В истории кинематографа советские звуковые неигровые фильмы того периода – прежде всего, «Энтузиазм. Симфония Донбасса» – занимают особое место, поскольку отражают не только своеобразие исторического времени (первые сталинские пятилетки, переход от авангарда к соцреализму в искусстве), но и творческо-технологические сложности самой трансформации кинематографа от немого к звуковому.

Список литературы:

1. Булгакова О.Л. Советский слухоглаз: Кино и его органы чувств. – М.: Новое Литературное Обозрение, - 2010.
2. Вертов Д. Из наследия. Т. 2. Статьи и выступления. – М.: Эйзенштейн-центр, –2008. – 648 с.
3. Кагановская Л. Голос техники. Переход советского кино к звуку. 1928-1935. пер. с англ. Рябчиова Н. – М.: Библиороссика, ISBN: 978-5-6046148-5-3. – 2021. – 367 с.

4. Цейтлин Б.Б. Симфония Донбасса // Кино и жизнь. – 1930. – № 14.
5. Цехановский М. Специфика тонфильма. // Пролетарское кино: журнал. – 1931, – № 12.
6. Эйзенштейн С.М. Избранные произведения: в 6 т. Т. 2. – М.: Искусство, – 1964.
7. Ямпольский М. «Сквозь тусклое стекло»: 20 глав о неопределенности. – М.: Новое литературное обозрение, 2010 – 688 с.
8. MacKay J. Film Energy: Process and Metanarrative in Dziga Vertovs The Eleventh Year (1928) // October. 2007. № 121. Summer. P. 47-78.
9. Pozner V. Vertov for Vertov Psychoneurologie in Petrograd // Dziga Vertov: Die Vertov-Sammlung in Osterreichische Filmmuseum/ Vien, 2006.

А.В. Смирнов¹, А.А. Пронин²

¹*Санкт-Петербург мемлекеттік кино және телевидение институты, Санкт-Петербург, Ресей*

²*L.W. Groups S.L., Жирона, Испания*

Дзига Вертовтың кеңестік дыбыстық деректі фильмнің қалыптасуындағы рөлі

Аңдатпа. Мақалада 1920-1930 жылдар аралығында кеңестік кинематографияның дыбыстық технологияға көшу ерекшелігі қарастырылады. 1930 жылы түсірілген “Энтузиазм. Донбасс симфониясы” фильмінің түсірілу тарихының материалдары негізінде. Режиссер Дзиги Вертов пен инженер А.Ф. Шориннің туындысын қолдану әдісі, туындының көрерменге жол тартуы, Д. Вертовтың рөлі және жалпы кеңестік кинематографияның дыбыстық жүйеге ауысу процесіндегі деректі фильмнің маңызы туралы қорытынды жасалады, дыбыстық кинематографтың қалыптасуындағы ресейлік тәжірибедегі ерекшеліктердің негізгі аспектілері анықталады.

Түйін сөздер: авангард, Дзига Вертов, деректі фильм, «Энтузиазм. Донбасс симфониясы», дыбыс, Шорин, режиссура, монтаж

A.V. Smirnov¹, A.A. Pronin²

¹*Saint-Petersburg State Institute of Cinema and Television, Saint Petersburg*

²*L.W. Groups S.L., Girona, Spain*

Dziga Vertov's role in the formation of Soviet sound documentary cinema

Abstract. The article examines Dziga Vertov's correspondence polemic with the provisions of the manifesto «The Future of sound films. The application», analyzes both theoretical and practical arguments for challenging the director's priority of asynchrony as a method of sound and image editing. Based on the material of the history of the creation of the film «Enthusiasm. The Symphony of Donbass», the interaction of Vertov with engineer A.F. Shorin, the further fate of the picture, the conclusion is made about the role of D.Vertov. In the process of transition of Soviet cinema to sound, the main aspects of the uniqueness of the domestic experience of the formation of sound cinema are determined.

Keywords: Dziga Vertov, non-fiction cinema, documentary, sound, asynchrony, directing, editing, «Enthusiasm. Symphony of Donbass», Shorin, avangard

References

1. Bulgakova O.L. Sovetskij sluhoglaz: Kino i ego organy chuvstv. [Soviet Hearing Eye: Cinema and its Senses]. – М, Novoe literaturnoe obozrenie. – 2010. – P. 320. [in Russian]
2. Vertov D. Iz nasledija: v 2 t.[From the heritage: in 2 volumes]. – М, Jeizenshtejn-centr, 2008. – P. 243-248. [in Russian]
3. Kaganovskaja L. Golos tehniki. Perehod sovetskogo kino k zvuku 1928-1935. [The Voice of Technology. Transition of Soviet Cinema to Sound 1928-1935]. – М, Academic Studies Press. – 2021. – P. 367. [in Russian]
4. Cejtlin B. B. «Simfoniya Donbassa» // Kino i zhizn'. [Symphony of Donbass // Cinema and Life]. – 1930. – № 14. [in Russian]
5. Cehanovskij M. Specifika tonfil'ma. // Proletarskoe kino. [Specificity of tonfilm. // Proletarian Cinema]. – 1931. – № 12. [in Russian]
6. Jeizenshtejn S.M. Izbrannye proizvedeniya: v 6 tomah. [Selected works: in 6 volumes]. – М, Iskusstvo. – 1964. – P. 25-28. [in Russian]
7. Jampol'skij M.V. «Skvoz' tuskloe steklo»: 20 glav o neopredelennosti. – М, Novoe literaturnoe obozrenie. [“Through a dim glass”: 20 chapters on uncertainty]. – 2010. – P. 35-37. [in Russian]
8. MacKay J. Film Energy: Process and Metanarrative in Dziga Vertovs The Eleventh Year (1928) // October. – 2007. – № 121. – P. 47-78.
9. Pozner V. Vertov for Vertov Psichoneurologie in Petrograd // Dziga Vertov: Die Vertov-Sammlung in Osterreichische Filmmuseum/ Vien. – 2006.

Сведения об авторах:

Смирнов А.В. – заведующий кафедрой звукорежиссуры, профессор Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, член Союза кинематографистов России, Гильдии неигрового кино и телевидения, Санкт-Петербург, Россия

Пронин А.А. – доктор филологических наук, доцент, независимый исследователь, профессор L.W. Groups S.L., Жирона, Испания. Приглашенный профессор Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева,

Information about the authors:

Smirnov A.V. – Head of the Department of Sound Engineering, Professor at the St. Petersburg State Institute of Film and Television, member of the Union of Cinematographers of Russia, Saint Petersburg, Russia.

Pronin A.A. – Doctor of Philology, Associate Professor, independent researcher, Professor L.W. Groups S.L. Girona, Spain, Visiting Professor of the L.N. Gumilyov Eurasian National University.



МРНТИ 19.01.11

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-59-73>

Правовое регулирование интернета: российская практика запрета социальных сетей компании Meta

М.А. Тюлеев^{ORCID}, О.Г. Кунгурова^{ORCID}

Костанайский региональный университет им. А. Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

Автор для корреспонденции: tma2014@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросам актуализации глобальных изменений на рынке социальных сетей, происходящих под воздействием правового ограничения деятельности интернет-продуктов отдельных зарубежных компаний в Российской Федерации. Рассматриваются причины введения ограничений, их влияние на социальные отношения в обществе и функционирование институтов свободы слова. Особое внимание уделено отношению пользователей к подобным практикам запретов, их реакции на ограничения и актуальной картине использования законодательно запрещенных медиапродуктов. Вопросы функционирования табуированных приложений анализируются с разных точек зрения, приводятся статистические данные, используются официальные документы, международные отчеты и публикации в СМИ. Практическая часть исследования подкреплена всесторонним изучением вопроса с использованием опроса жителей ближайшей к Казахстану Челябинской области, выезда на территорию соседней страны с целью определения возможности доступа к запрещенным социальным сетям, технический анализ использования продукции компании Meta в разных точках мира с помощью современных браузерных технологий. Сочетание теоретических и практических данных в конечном итоге позволяет сделать определенные логические выводы и краткосрочные прогнозы и сводится к пониманию невозможности полного выполнения условий тотального запрета в эпоху стремительного развития интернета и на этапе становления социальных сетей как наиболее востребованных веб-продуктов. В ходе исследования выявлено критическое отношение со стороны общественности к попытке национализировать социальные сети, представляющие интеркультурное, наднациональное явление. Параллельно прослеживаются связанные с ограничениями тенденции к снижению темпов экономических, политических и культурных взаимосвязей.

Ключевые слова: социальные сети, продукты компании Meta, российская практика запрета, Россграм.

Введение

Актуальность исследования позиционирования социальных сетей в коммуникативном пространстве современного общества обусловлена тем, что сети трансформировались в своеобразный глобальный координационный центр социальных связей, способный регулировать коммуникативные процессы в социальных системах. Что требует глубокого переосмысления коммуникативной природы социальной реальности и актуализирует проблему регулирования сетевых коммуникаций в современном обществе.

В марте 2022 года Тверской суд Москвы признал продукты компании Meta (Facebook и Instagram) экстремистскими и запретил их использование на территории Российской Федерации. Запрет был инициирован Генпрокуратурой РФ после того, как вышеуказанные площадки сняли запрет на призывы к насилию в отношении россиян [1]. Требования Генпрокуратуры поддержали также Роскомнадзор (Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций) и ФСБ.

Причиной послужили некоторые изменения, внесенные в пользовательское соглашение социальных сетей Facebook и Instagram после начала специальной военной операции России в Украине. Новая политика соцсетей коснулась жителей 12 стран, включая Россию, Украину, Азербайджан, Армению и ряд европейских государств. В частности, для пользователей этих стран были сняты некоторые ограничения, касающиеся форм «политического выражения» по отношению к российским военным. Суд вменил компании Meta раздачу индульгенций за призывы к насилию по отношению к военным и призывы к смерти первых руководителей России и Белоруссии.

Судебное разбирательство подчеркнуло особую роль социальных сетей в политической коммуникации. «Технологии социальных сетей революционизировали информационную среду и создали новое поле публичного дискурса, пробуждая гражданское сознание» [2]. Следует заметить, что во многих случаях на политизацию соцсетей влияют волевые решения самих администраций ресурсов. Так, например, санкции по отношению к российским пользователям и компаниям корпорация Meta ввела сразу же после начала российско-украинского военного конфликта. Российским пользователям запретили проводить рекламные кампании в Facebook и Instagram, был ограничен доступ к аккаунтам прогосударственных российских СМИ (Russia Today, Sputnik и т.д.).

Необходимо отметить разную степень популярности в России социальных сетей Facebook и Instagram. По данным Hootsuite и We are Social, в 2021 году аудитория Facebook в РФ составляла 8,9 млн. пользователей, что в восемь раз меньше, чем аудитория российской соцсети VKontakte [3]. В то же время аудитория Instagram превысила 60 млн. человек, что вывело Россию к началу 2022 года на пятое место после США, Индии, Бразилии и Индонезии. Таким образом, наиболее чувствительным для россиян стал запрет именно Instagram, где «социальное сравнение осуществляется посредством канонизированной модели красоты, то есть сеть оперирует идеализированным сопоставлением, моделируя собственный концепт». Лозано-Бласко пишет о том, что Instagram – фаворит именно среди подростков и молодежи, чья политизированность по определению ниже, чем у людей среднего возраста [4].

Акция запрета социальных сетей компании Meta породила ряд исследовательских вопросов, связанных с необходимостью определить, какие изменения произошли в аудитории аккаунтов российских СМИ после блокировки продукции Meta.

Методы исследования

Основой исследования стали медиапродукты, используемые в РФ в качестве альтернативы медиапродукции запрещенной компании Meta. Их анализ дал возможность выявить изменения, возникшие в аудитории аккаунтов российских СМИ после введения официального запрета на продукцию Meta. Сопоставление позиционирования социальных сетей в РФ до законодательного блокирования продуктов Meta с современной ситуацией, сложившейся в результате запрета, позволило рассмотреть, как изменились стратегии СМИ и общая картина использования сайтов Facebook и Instagram пользователями в РФ. Выявить тенденции, нацеленные на поиски альтернатив российскими пользователями социальных сетей.

В исследовании использовался компаративный метод анализа развития и функционирования основных параметров сетевой коммуникации в РФ. Общеметодологическую и методическую основы составил системный подход, структурно-функциональный анализ, а также наблюдение, сравнение, сопоставление, анализ публикаций документов и статистических данных по обозначенной проблеме, социологические методы. Из теоретических методов использованы анализ, синтез и обобщение, индукция и дедукция. Из эмпирических – опросный метод.

Обзор литературы

На момент написания данного исследования в России не находился под запретом другой западный продукт – YouTube. Данный видеохостинг, имеющий все признаки социальной сети, является рекордсменом по охвату российской аудитории (99 млн. пользователей). Youtube по популярности опережает российскую соцсеть VKontakte (72 млн. аккаунтов). На видеохостинге широко представлена тема российско-украинского военного конфликта. Видеотрибуна одинаково доступна, как сторонникам России, так и сторонникам Украины. В этом смысле администрации Youtube удалось создать определенный паритет мнений, хотя Роскомнадзор и Генпрокуратура РФ не раз заявляли об ущемлении хостингом деятельности российских информационных ресурсов.

В апреле 2023 года представитель комитета по информации Госдумы РФ Антон Горелкин предложил отменить блокировку платформы микроблоггинга Twitter (ныне соцсеть X) за снятие бана со страниц российских государственных ведомств [5]. Он пояснил, что Twitter может быть полезен для разъяснения мировой общественности российской позиции по Украине.

Следует отметить, что политика социальных сетей по ограничению работы тех или иных ресурсов не является абсолютно новой. Запрет на использование продукции компании «Мета» в России не является прецедентом в мировой практике. Еще в 2018 году

«Фэйсбук» принимал меры против распространения ненавистнической информации на своих страницах во время волнений в Мьянме. В социальных сетях на территории этого государства был зафиксирован рост ненавистнической риторики по отношению к разным этническим группам. Тогда «Фейсбук» принял решение удалить страницы 20 частных лиц и организаций. Через некоторое время были также удалены аккаунты, принадлежащие различным военным организациям. Эти организации были признаны руководством соцсети «опасными». Вышеуказанные меры носили характер «уменьшения вероятности использования Фейсбука для нанесения ущерба вне сети». Это привело к созданию заблокированными пользователями новых страниц под другими именами [6].

История вопроса, обозначенного в данной статье, началась раньше, чем российско-украинский конфликт. Ряд западных исследователей, в частности Diwen Xue и соавторы, указывают на то, что еще «с 2012 года правительство России разрабатывает как правовые и технические основы для создания цензурного аппарата. В мае 2019 года был подписан закон «Суверенный Рунет», обязывающий операторов связи установить собственную систему DPI (Deep Packet Inspection). Это наделяет правительство исключительной способностью централизованно и в одностороннем порядке контролировать трафик, проходящий через частных интернет-провайдеров [7].

«Бывает и обратная история, когда не только «Мета» намеренно блокирует контент, такой как российские пропагандистские СМИ и лидеров мнений. Происходит региональная блокировка контента, например, когда в марте 2022 года «Роскомнадзор» признал продукцию «Мета» экстремистской и заблокировал украинский контент для российских пользователей и наоборот», - указывает Кристина Юскив [8].

«Особо пострадали предприниматели, построившие свои бизнес-модели на цифровых платформах, таких как Instagram или Facebook», - считают Гюнтер Дойбер и Майкл Рошлиц [9].

В июне 2023 года в связи с усилившимся ростом фейковой информации в мире ООН опубликовало концептуальную записку «Информационная добросовестность на цифровых платформах», где проанализировало текущую ситуацию в мире в связи с предстоящим Саммитом будущего в 2024 году. Авторы записки озабочены тем, что растущие угрозы дезинформации способны полностью блокировать решение глобальных, национальных и местных проблем. Ими предлагается своего рода кодекс поведения в сети, который объединил бы правительства и цифровые платформы в стремлении сделать «цифровое пространство инклюзивнее и безопаснее для всех, энергично защищая при этом право на свободу мнений и их свободное выражение и право на доступ к информации» [10].

Тем временем рост фейковой информации стал объектом исследования «Who is afraid of fake news? Modeling risk perceptions of misinformation in 142 countries». Авторы исследования опросили свыше 154 тысяч респондентов, задавая им вопросы относительно озабоченности ростом дезинформации в мире. 58,5 процентов опрошенных выразили тревогу по этому поводу. Примечательно, что люди в странах с либеральным режимом оказались более встревожены ростом фейковых новостей, чем граждане государств с авторитарным правлением. Однако самые большие опасения

зафиксированы у респондентов в Южной Америке и Карибском регионе (74,2 процента), и самые меньшие у пользователей в Южной и Центральной Азии (32,2 и 38,1 процента соответственно) [11].

Ограничение права людей получать правдивую информацию заставляет их формировать собственное мнение на основе сравнения новостей из разных источников. Судебное решение фактически ограничило доступ россиян к иностранным аккаунтам, осуществляющим репост свежих новостей, касающихся российско-украинского конфликта. Одновременно компания Meta запретила работу прогосударственных российских СМИ в своих соцсетях. Таким образом, с одной стороны, эта ситуация спровоцировала поиск инструментов, способных открыть доступ к заблокированным ресурсам. По данным агентства TASS, которое ссылается на опрос банка «Открытие», четверть россиян в 2022 году продолжала пользоваться продуктами компании Meta посредством VPN (Virtual Private Network), технологией, позволяющей обойти блокировку провайдера [12]. С другой стороны, в июне 2023 года Франция обвинила Россию в проведении так называемой операции Doppelgänger по распространению фейковой информации под видом официальных западных СМИ. Согласно совместному исследованию европейской организации EU DisinfoLab и корпорации Meta, речь идет о создании подложных сайтов, идентичных по параметрам страницам реальных СМИ, но с другим доменным именем. Например, .ltd вместо .fr. Объектами «тайпсквоттинга» стали четыре французских издания: Le Parisien, Le Figaro, Le Monde и 20 minutes [13].

В ежеквартальном отчете компании Meta приводится статистика деятельности так называемых CIB Networks (Coordinated Inauthentic Behavior), финансируемых, по данным компании, из России. Если до начала российско-украинского конфликта атаки CIB Networks были направлены не только на Украину, но и на другие страны (так называемое Internet Research Agency 1.0), то с началом войны число фейковых аккаунтов в западных соцсетях превысило две с половиной тысячи (проекты Doppelgänger и Cyber Front Z) [14].

Результаты и обсуждение

Практически сразу после запрета на территории России продуктов компании Meta в РФ было объявлено о создании отечественной социальной сети под названием «Россграм». Еще на стадии бета-тестирования приложения проект подвергся критике со стороны специалистов и рядовых пользователей интернета. Прежде всего, людям не понравилось название сети, с одной стороны, являющее собой интерпретацию слова Instagram, с другой – слишком явно указывающее на национальную принадлежность проекта, в то время как по своей природе социальные сети должны быть и являются интернациональными. Раскритиковали «Россграм» и за наспех нарисованный логотип, в котором многие пользователи увидели копию логотипов компаний Beats by Dre и Pinterest.

На момент написания статьи приложение «Россграм» не было доступно в магазинах мобильных приложений PlayMarket и GalaxyStore. Скачать его можно было только в RuStore (российский аналог PlayMarket) и AppStore. Также дистрибутив программы

формата арк был доступен на сайте приложения rossgram.ru. В Appstore преобладают негативные отзывы пользователей на среднем уровне 2.4, в RuStore оценка чуть выше – 3.1 при количестве 20 тысяч скачиваний на 12 сентября 2023 года.

«Россграм» широко рекламировался в прессе на протяжении 2022 года. Тем временем существуют и альтернативные российские приложения от независимых разработчиков, в частности приложения Limbiko, Грустнограм и Now. Из альтернативных программ более популярным оказалось приложение Now, разработанное программистом Дмитрием Марининым, принимавшим участие в разработке проектов Kinopoisk, Yandex. Music и других. Приложение доступно в PlayMarket, имеет оценку 4.3 и более 100 тысяч скачиваний на сентябрь 2023 года.

Активные попытки создать именно свой российский Instagram, а не отечественный Facebook, объясняется тем, что аналога этому проекту, соединившему в себе черты фотохостинга и социальной сети, в России никогда не было. В то же время соцсеть VKontakte интернет-пользователи всегда рассматривали как некую альтернативу Facebook. В свое время на создателя VKontakte Павла Дурова сыпались обвинения в плагиате, ведь VKontakte и Facebook, действительно, имеют довольно много схожих черт. Это и стена новостей, и возможность создания групп и сообществ, фотоальбомы, рекомендательные ленты и многое другое. Хотя все вышеперечисленное можно отнести к составляющим естественной природы социальных сетей. Образно говоря, нельзя создать автомобиль без колес, салона и зеркал заднего вида. Конструктивно социальная сеть представляет собой особый коммуникационный функционал с необходимым минимумом инструментов обмена сообщениями и медиапродуктами. Эволюция социальных сетей происходит всегда схожим образом, проходя через те же этапы модернизации. Появление вертикальных видео в Instagram спровоцировало рождение TikTok и возникновение Shorts в YouTube, Reels в Facebook и Клипов в VKontakte. Изначально же идея публикации вертикальных видео в Instagram была продиктована самой природой смартфона, имеющего, в отличие от компьютера и телевизора, вертикальный (книжный) интерфейс.

1 марта 2022 года на территории ЕС были заблокированы аккаунты Russia Today (RT) и Sputnik в социальных сетях компании Meta. На момент написания этой статьи аккаунты RT и Sputnik не были заблокированы в Instagram и Facebook, но не являлись доступными на территории Евросоюза. В обоих аккаунтах компания Meta разместила следующую надпись: «Это издание контролируется государством Российская Федерация». Эта предупреждающая посетителя фраза также находится в шапке каждой новости рядом с датой размещения поста. Со своей стороны, RT разместила на своей странице баннер с лозунгами Freedom Over Censorship и Truth Over Narrative.

В качестве ответной меры на территории большинства западных государств были заблокированы государственные российские серверы, а также сайты наиболее значимых компаний, таких как «РЖД», Яндекс Маркет, Озон и ряда банков. Проверка доступности сайта Российских железных дорог посредством сервиса check-host.net показала, что в большинстве стран мира данный ресурс недоступен.

Таблица 1. Анализ доступности сайта компании РЖД за рубежом

Местонахождение сервера	Доступность
Brazil, Sao Paulo	Connection timed out
India, Hyderabad	Connection timed out
Hong Kong, Hong Kong	Connection timed out
Germany, Nuremberg	Connection timed out
Germany, Frankfurt	Connection timed out
France, Paris	Connection timed out
Finland, Helsinki	Connection timed out
Czechia, C.Budejovice	Connection timed out
Croatia, Sisak	Connection timed out
Bulgaria, Sofia	Connection timed out
Russia, Moscow	OK
Russia, Saint Petersburg	OK

Примечание: составлено на основании данных сайта check-host.net

Анализ доступности сайтов Instagram и Facebook посредством плагина Hola VPN, легально размещенного в магазине расширений браузера Google Chrome, продемонстрировал невозможность зайти на эти ресурсы с российского IP-адреса. 7 июля 2023 года мы выехали из Казахстана на территорию Российской Федерации и проверили работоспособность американских соцсетей в городе Челябинске. Было установлено, что на территории РФ не доступны Instagram, Facebook и Twitter, однако доступен YouTube.

Опрос, проведенный нами среди жителей Челябинска, показал, что большинство респондентов, продолжающих пользоваться продуктами компании Meta, используют мобильные приложения VPN – fast proxy + secure и FastFox VPN из магазина Play Market. Первое приложение имело более 180 тысяч установок на 1 августа 2023 года и оценку 4.8 из 5. Второе приложение также обладало высокой популярностью, но было заблокировано магазином в июле 2023 года и впоследствии восстановлено с обнулением прежней статистики. С помощью вышеуказанных программ для смартфона и им подобных жители РФ могли свободно пользоваться социальными сетями Instagram, Facebook и Twitter.

В августе 2023 года количество подписчиков Russia Today в Facebook составляло 7,3 млн. человек. Попытка ознакомиться с географическим положением пользователей не удалась: возможность просмотреть список подписчиков оказалась заблокированной. Такая опция доступна не только владельцу сети, но и самому владельцу аккаунта. По всей видимости, это было сделано для того чтобы обезопасить российских подписчиков, так как на территории РФ продукция компании Meta признана экстремистской и запрещена.

Попытка просмотреть статистику географического расположения подписчиков посредством сервиса LiveDune (livedune.com) не удалась, поскольку сервис не позволяет

отслеживать геотеги, ссылаясь на соответствующие правила Instagram и Facebook. Но география аудитории аккаунтов агентства Russia Today не показала бы активность подписчиков из России, так как Instagram и Facebook официально не работают на территории РФ. Открыть страницы RT в России можно только посредством VPN.

Сервис LiveDune также показал облако наиболее популярных тегов, где хештеги взяты из текстов постов и комментариев пользователей. Чем больше шрифт, тем чаще используется хештег. На примере облака тегов мы видим, что наиболее популярные хештеги это «новостизаминуту», «ртнарусском», «миноборонырф», «москва». То, что все хештеги русские, конечно, не говорит о том, что подписчики – россияне. Русскоязычных читателей RT немало и за рубежом.

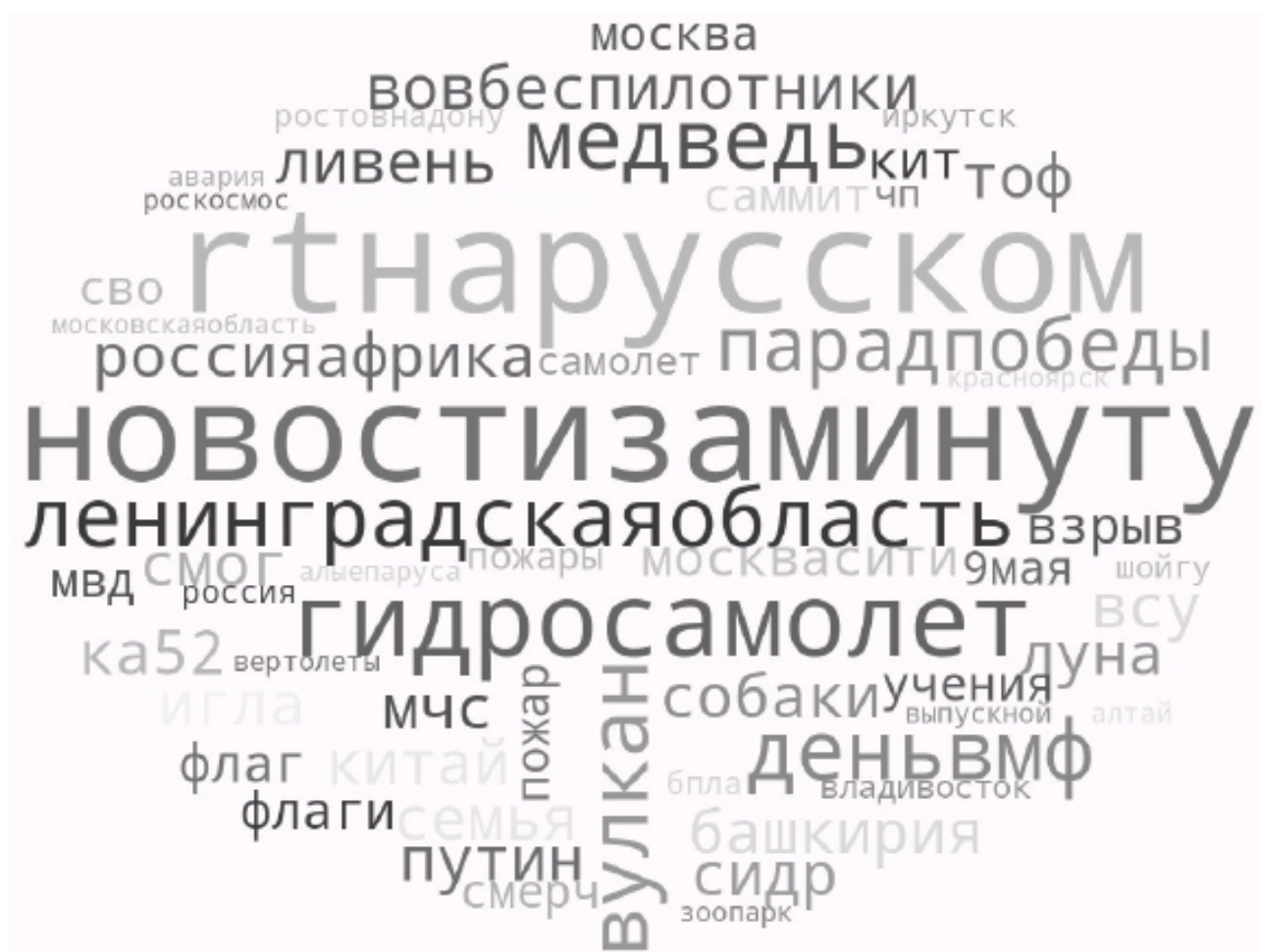


Рисунок 1 – Облако хештегов постов и комментариев сообщества Russia Today в Facebook
Примечание: составлено на основании данных сайта livedune.com

В вышеупомянутом постановлении Тверского суда Москвы говорится о том, что «меры судебной защиты не ограничивают действий по использованию программных продуктов компании Meta физических и юридических лиц, не принимающих участие в

запрещенной законом деятельности». То есть, пользоваться Instagram и Facebook можно, но с одной оговоркой. Запрещена «любая коммерческая деятельность в Instagram, а также любые денежные транзакции в адрес компании Meta. Заказ рекламы в Instagram может квалифицироваться как финансирование экстремистской деятельности, что может повлечь уголовную ответственность» [15]. Авторы статьи пишут, что пресс-секретарь президента РФ Дмитрий Песков обмолвился о том, что использует VPN для входа на запрещенные сайты, сославшись на то, что это не запрещено.

Несмотря на то, что использование VPN не влечет ответственности, нельзя сказать, что этим способом воспользовалась большая часть россиян, особенно сразу после публикации судебного постановления. До блокировки продукции компании Meta европейская аудитория соцсети Facebook составляла 307 млн. пользователей. После блокировки это число упало до 303 млн. Владельцы сети, пишет сайт rbc.ru, признают, что разница в 4 миллиона человек возникла по причине ухода российских пользователей.

Запрет Instagram не повлиял на популярность российских блогеров в этой социальной сети. Согласно данным компании «МедиаЛогия», первое место среди блогеров, живущих на территории РФ, занимает Оксана Самойлова, владелица косметологической клиники и агентства по подбору нянь [16]. Число ее подписчиков в Instagram превышает 15 млн. человек. В мае 2023 года Федеральная налоговая служба России инициировала проверку Самойловой и других популярных блогеров. Ей вменялась в вину уплата налогов по упрощенной системе ведения бизнеса, в то время как ее доход превышает 1 млрд. рублей. ФНС заблокировала счета знаменитости, пока та находилась за границей. По возвращении в Москву Самойлова уплатила налоги, и ее счета были разблокированы [17].

В список наиболее популярных российских инстаграмеров входят также Хабиб Нурмагомедов (35 млн. подписчиков), Михаил Литвин (14 млн. подписчиков), Ксения Бородина (20 млн. подписчиков). На странице Бородиной указаны российские номера телефонов для рекламодателей. Таким образом, все ведущие инстаграм-блогеры продолжают постоянно проживать в РФ и пользоваться Instagram, размещение рекламы в котором по российским законам запрещено. Можно также сделать вывод, что подавляющее большинство подписчиков этих страниц – также россияне. Следовательно, российская аудитория Instagram продолжает насчитывать миллионы человек, а данные RBC, приведенные выше, не учитывают то, что при использовании VPN пользователь из России увеличивает статистику посетителей из других стран.

То, что в практике российского интернета может родиться что-то новое, иллюстрирует опыт создания в Рунете рекомендательной ленты «Дзен». Принцип бесконечной прокрутки новостей был и прежде у таких поисковых систем как Yahoo или MSN, но у «Дзен» есть несколько отличий. Во-первых, лента «Дзена» - это не сиюминутные новости, а сюжеты на самые различные темы: от трэвел-блоггинга до личной жизни звезд. Во-вторых, микроблоги «Дзена» создают сами читатели. В-третьих, наиболее популярные блогеры ленты могут монетизировать свои каналы. Владельцам «Дзена», компании «Яндекс», а позже VK, удалось сделать то, к чему много лет назад стремились создатели бесплатной блог-платформы Blogger (blogspot.com) от компании Google. Blogger также предполагала возможность заработка путем размещения в микроблогах контекстной

рекламы Google (контекстная реклама «Яндекс» также является источником заработка блогеров «Дзена»). Но у Blogger не было рекомендательной ленты с бесконечной прокруткой, была затруднена реклама микроблогов, существовала довольно строгая политика по отношению к тематике публикаций. Также Blogger, создававшийся задолго до эры расцвета социальных сетей, не обладал функционалом, который отличал бы его микроблоги от обычных сайтов.

Возможно, успешность российского «Дзена» кроется как раз-таки в том, что его запуск произошел в эпоху подъема социальных сетей. Таким образом, создатели этой рекомендательной ленты смогли учесть требования современных интернет-пользователей, среди которых важное место занимает диалог между подписчиками канала. Лента «Дзен» базируется на современном принципе веб-трекинга, то есть отслеживания поведения пользователей, их предпочтений и другой информации. К моменту создания «Дзена» у «Яндекса» уже был хорошо налажен механизм веб-аналитики, разработчикам не пришлось создавать принципиально новой службы сбора данных для новой платформы.

На фоне запрета продукции компании Meta был ограничен для россиян функционал приложения TikTok, в результате чего многие известные российские тик-токеры, зарабатывавшие на своих роликах, были вынуждены выехать за пределы РФ. По данным Mediascope, на первое место по количеству пользователей в России вышла отечественная социальная сеть VKontakte (86% пользователей в 2022 году и ежемесячная аудитория свыше 80 млн. человек). На втором месте по-прежнему TikTok, где россиянам доступен только старый контент, созданный до 2022 года. Популярность этой соцсети неуклонно падает. Далее следуют Telegram и Odnoklassniki, и только потом Facebook и Instagram. Их постепенно догоняет «Дзен». Самым популярным видеохостингом в России остается YouTube [18].

Ограничения TikTok привели в России к «старению» аудитории. Если прежде большинство пользователей этой сети составляли люди возрастной категории 14-35 лет, то сегодня вдвое вырос трафик пользователей от 45-55 лет [19].

Заключение и выводы

Таким образом, поиски альтернативы на рынке социальных сетей в России выявили следующие тенденции. Выросло количество активных пользователей VPN, по-прежнему желающих иметь доступ к запрещенным медиапродуктам. Отмечается рост аудитории традиционных соцсетей VKontakte и Odnoklassniki. К их уровню стремится созданный несколько лет назад рекомендательный сервис с признаками соцсети «Дзен». Усилия создать продукты, способные заменить Instagram, пока не приносят желаемых результатов. Во-первых, ощущается нехватка квалифицированных разработчиков, во-вторых, для раскрутки любого IT-продукта требуется продолжительное время. VKontakte, возникший в 2006 году, обрел массовую аудиторию не сразу, но и создавался в условиях практического отсутствия конкуренции. В те годы в России было только две соцсети: «Мой мир» от Mail.ru и Odnoklassniki.

В настоящее время в Рунете наблюдается процесс монополизации интернет-сервисов. Компания VK сегодня владеет социальными сетями VKontakte, Odnoklassniki, поисковой и почтовой системой Mail.ru, а также приобрела у «Яндекса» рекомендательный сервис «Дзен». В 2023 году компания получила контракт на осуществление перевода российских госслужащих с мессенджера Telegram на российские коммуникационные сервисы [20].

Развитию собственных альтернативных социальных сетей в России мешает возможность обращения к западным приложениям посредством VPN. Для того, чтобы продуктами типа «Россграм» и Now стали пользоваться миллионы людей, нужны особые условия. Первое условие: если бы в РФ появилась техническая возможность полностью блокировать VPN, что сегодня является практически невыполнимой задачей. Второе: если российский аналог, например, Now, предложит пользователю какие-то новые функции, которых нет у конкурентов.

Создать российскую альтернативу Instagram под силу только таким компаниям, как VK, чей собственный капитал в 2021 году составлял 170 млрд. рублей. Но такой цели, судя по всему, у компании нет, так как никто не будет инвестировать проект в ущерб уже существующим в той же информационной нише. Таким образом, в ближайшие годы в РФ замены Instagram не предвидится, а реальная картина его использования россиянами посредством VPN пока весьма далека от официальных ожиданий.

Список литературы

1. Агентство ТАСС. Россия запретила Instagram и Facebook за экстремизм. [Электронный ресурс]. – 2022. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/14135927> (дата обращения: 04.10.2024)
2. Юй Сяо. Использование социальных сетей в политической коммуникации // Политическая лингвистика. – 2021. – № 1 (85). – С. 149-158. – URL: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/15184>
3. Skillfactory Media. Как меняется аудитория социальных сетей и мессенджеров. [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu> (дата обращения: 04.10.2024)
4. Lozano-Blasco R. et al. Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube) // Comunicar, n.74, v. XXXI, – 2023. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1380410.pdf>
5. Telegram-канал Webstrangler. [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://t.me/webstrangler/2500> (дата обращения: 04.10.2024)
6. Совет по правам человека ООН. Доклад независимой международной миссии по установлению фактов в Мьянме. [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://undocs.org/ru/A/HRC/42/50> (дата обращения: 04.10.2024)
7. Xue D. Russia's decentralized censorship system // Proceedings of the 22nd ACM Internet Measurement Conference. – 2022, P.179-194
8. Yuskiv K. V. Social Media Policy against Russian Propaganda in Ukraine // Publishing House “Baltija Publishing”. – 2022, 1078-1084 pp.
9. Deuber G. Sanctions against Russia; Russia’s War in Ukraine on Social Media // Russian Analytical Digest (RAD). – 2022, P.1-23.

10. Доклад ООН. Информационная добросовестность на цифровых платформах. [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/our-common-agenda-policy-brief-information-integrity-ru.pdf> (дата обращения: 04.10.2024)
11. Knuutila A., Neudert M., Howard P. Who is afraid of fake news? Modeling risk perceptions of misinformation in 142 countries. [Электронный ресурс]. Misinforeview, Harvard Kennedy School. – 2022. – URL: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-97> (дата обращения: 07.01.2024)
12. Агентство ТАСС. Четверть опрошенных россиян пользуются заблокированными в России сервисами через VPN [Электронный ресурс]. – 2022. – URL: <https://tass.ru/obshchestvo/14613293> (дата обращения: 04.10.2024)
13. EU Disinfo Lab. Doppelganger – Media clones serving Russian propaganda [Электронный ресурс]. – 2022. – URL: <https://www.disinfo.eu/doppelganger> (дата обращения: 04.10.2024)
14. Nimmo B., Gleicher N. Meta's Adversarial Threat Report, Fourth Quarter 2022 [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://about.fb.com/news/2023/02/metad-adversarial-threat-report-q4-2022> (дата обращения: 04.10.2024)
15. Гогов С. Как сейчас работает Instagram в России [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://gogov.ru/news/888029> (дата обращения: 04.10.2024)
16. Медиалогия. ТОП-20 страниц в Instagram - июнь 2023 [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/instagram/12281> (дата обращения: 04.10.2024)
17. Вокруг ТВ. Оксана Самойлова погасила долги перед налоговой [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://www.vokrug.tv/article/show/16839033661> (дата обращения: 04.10.2024)
18. Соколова А. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry> (дата обращения: 04.10.2024)
19. Кузьмин Е. Что происходит с «Тиктоком» в России [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/tiktok-come-back> (дата обращения: 04.10.2024)
20. Тюняева М. Структура VK получила контракт на автоматизацию работы госслужащих [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2023/08/04/988465-struktura-vk-poluchila-kontrakt-na-avtomatizatsiyu-raboti-gossluzhaschih> (дата обращения: 04.10.2024)

М.А. Тюлеев, О.Г. Кунгурова

А.Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

Интернетті құқықтық реттеу: Meta компаниясының әлеуметтік желілеріне тыйым салудың ресейлік тәжірибесі

Аннотация. Мақала Ресей Федерациясындағы жекелеген шетелдік компаниялардың интернет-өнімдерінің қызметін құқықтық шектеу әсерінен болатын әлеуметтік медиа нарығындағы жаһандық өзгерістерді өзектендіру мәселелеріне арналған. Мұндай шектеулерді енгізу себептері, олардың қоғамдағы әлеуметтік қатынастарға әсері және қазіргі уақытта да, жақын болашақта да сөз бостандығы институттарының жұмыс істеуі қарастырылады.

Пайдаланушылардың тыйым салудың мұндай тәжірибелеріне деген көзқарасына, олардың шектеулерге табиғи реакциясына және заңмен тыйым салынған медиа өнімдерді қолданудың өзекті көрінісіне ерекше назар аударылады. Тыйым салынған қосымшалардың жұмыс істеу мәселелері әртүрлі көзқарастардан талданады, статистикалық деректер келтіріледі, ресми құжаттар, халықаралық есептер және БАҚ-тағы жарияланымдар пайдаланылады. Зерттеудің практикалық бөлімі Қазақстанға жақын Челябинь облысының тұрғындарының сауалнамасын, тыйым салынған әлеуметтік желілерге қол жеткізу мүмкіндігін анықтау мақсатында көрші елдің аумағына шығуды, браузерлік технологиялардың көмегімен әлемнің әртүрлі нүктелерінде Meta компаниясының өнімдерін пайдалануды техникалық талдауды пайдалана отырып, мәселені жан-жақты зерттеумен нығайтылды. Теориялық және практикалық деректердің үйлесімі, белгілі бір логикалық қорытындылар мен қысқа мерзімді болжамдар жасауға мүмкіндік береді. Оның мәні интернет-технологиялардың қарқынды даму дәуірінде, әлеуметтік желілердің ең сұранысқа ие веб-өнімдер ретінде қалыптасу кезеңінде жалпы тыйым салу шарттарын толық орындаудың мүмкін еместігі анықталды. Зерттеу барысында әлемдік жұртшылық тарапынан табиғаты бойынша мәдениетаралық, ұлттықтан жоғары құбылыс болып табылатын әлеуметтік желілерді ұлттандыру әрекетіне сыни көзқарас анықталды. Сонымен қатар, экономикалық, саяси және мәдени қатынастар қарқынының төмендеуіне байланысты шектеулерге қатысты тенденциялар байқалады.

Түйін сөздер: әлеуметтік желілер, Meta өнімдері, Ресейдің тыйым салу тәжірибесі, Россграм

M.A. Tyuleyev, O.G. Kungurova

A. Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

Legal regulation of the Internet: Russian practice of banning Meta's social networks

Abstract. The article is devoted to the issues of actualization of global changes in the market of social networks, occurring under the influence of legal restrictions on the activities of foreign companies in the Russian Federation. The reasons for the introduction of such restrictions, their impact on social relations in society and the functioning of freedom of speech institutions are considered. The issues of the functioning of taboo applications are analyzed from different points of view, statistics are given, and official documents, international reports, and media publications are used. The practical part of the research is supported by a comprehensive study of the issue, technical analysis of the use of Meta products in different parts of the world using browser technologies. The combination of theoretical and practical data ultimately leads to certain logical conclusions and short-term forecasts. The essence of this comes down to understanding the impossibility of fulfilling the conditions in the era of the rapid development of the Internet. The study reveals a critical attitude of the world community to the attempt to nationalize social networks, which are by their nature an intercultural, supranational phenomenon. In parallel, there are constraint-related downward trends in economic, political, and cultural interactions.

Keywords: social networks, Meta products, Russian ban practice, Rossgam

References

1. TASS Agency. Rossiya zapretila Instagram i Facebook za ehkstremizm [Russia banned Instagram and Facebook for extremism]. [Electronic resource]. – 2022. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/14135927> (Accessed: 04.10.2024). [in Russian]
2. Yu Xiao. Ispol'zovanie sotsial'nykh setei v politicheskoi kommunikatsii [The Use of Social Networking Sites in Political Communication] // Political linguistics. – 2021. – № 1 (85). – P. 149-158. – URL: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/15184> (Accessed: 04.10.2024). [in Russian]
3. Skillfactory Media. Kak menyaetsya auditoriya sotsial'nykh setei i messendzherov [How the audience of social networks and messengers is changing]. [Electronic resource]. – 2024. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-sotsialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu> (Accessed: 04.10.2024). [in Russian]
4. Lozano-Blasco R. et al. Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube) // Comunicar, n.74, v. XXXI, 2023. – URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1380410.pdf> (Accessed: 04.10.2024).
5. Telegram-channel Webstrangler. [Electronic resource]. – 2023. – URL: <https://t.me/webstrangler/2500> (Accessed: 04.10.2024). [in Russian]
6. UN Human Rights Council. Doklad nezavisimoi mezhdunarodnoi missii po ustanovleniyu faktov v M'yanme [Report of the independent international fact-finding mission to Myanmar]. – 2019. – URL: <https://undocs.org/ru/A/HRC/42/50> (Accessed: 04.10.2024). [in Russian]
7. Xue D. et al. TSPU: Russia's decentralized censorship system // Proceedings of the 22nd ACM Internet Measurement Conference. – 2022, 179-194 pp.
8. Yuskiv K. V. Social Media Policy against Russian Propaganda in Ukraine // Publishing House “Baltija Publishing”. – 2022, 1078-1084 pp.
9. Deuber G. et al. Sanctions against Russia; Russia's War in Ukraine on Social Media // Russian Analytical Digest (RAD). – 2022, 1-23 pp.
10. UN Report. Informatsionnaya dobrosovestnost' na tsifrovyykh platformakh [Information integrity on digital platforms]. [Electronic resource]. – 2023. – URL: <https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/our-common-agenda-policy-brief-information-integrity-ru.pdf> (Accessed: 04.10.2024). [in Russian]
11. Knuutila A., Neudert M., Howard P. Who is afraid of fake news? Modeling risk perceptions of misinformation in 142 countries. Misinforeview, Harvard Kennedy School [Electronic resource]. – 2022. – URL: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-97> (Accessed: 04.10.2024).
12. TASS Agency. Chetvert' oproshennykh rossiyan pol'zuyutsya zablokirovannymi v Rossii servisami cherez VPN [A quarter of Russians surveyed use services blocked in Russia via VPNs]. [Electronic resource]. – 2022. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/14613293> (Accessed: 04.10.2024). [in Russian]
13. EU Disinfo Lab. Doppelganger – Media clones serving Russian propaganda [Electronic resource]. – 2022. – URL: <https://www.disinfo.eu/doppelganger> (Accessed: 04.10.2024).
14. Nimmo B., Gleicher N. Meta's Adversarial Threat Report, Fourth Quarter 2022 [Electronic resource]. – 2023. – URL: <https://about.fb.com/news/2023/02/metad-adversarial-threat-report-q4-2022> (Accessed: 04.10.2024).
15. Gogov S. Kak seichas rabotaet Instagram v Rossii [How Instagram works in Russia now]. [Electronic resource]. – 2024. – URL: <https://gogov.ru/news/888029> (Accessed: 04.10.2024).
16. Medialogy. TOP-20 stranits v Instagram - iyun' 2023 [Top 20 pages on Instagram - June 2023]. [Electronic resource]. – 2023. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/instagram/12281> (Accessed: 04.10.2024). [in Russian]

17. Vokrug TV. Oksana Samoiloва pogasila dolgi pered nalogovoi [Oksana Samoiloва paid off her debts to the tax authorities]. [Electronic resource]. – 2023. – URL: <https://www.vokrug.tv/article/show/16839033661> (Accessed: 04.10.2024). [in Russian]

18. Sokolova A. Auditoriya vos'mi krupneishikh sotssetei v Rossii v 2023 godu: issledovaniya i tsifry [Audience of the eight largest social networks in Russia in 2023: research and figures]. [Electronic resource]. – 2023. – URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry> (Accessed: 04.10.2024). [in Russian]

19. Kuz'min E. Chto proiskhodit s «TiktokoM» v Rossii [What's happening with Tiktok in Russia]. [Electronic resource]. – 2023. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/tiktok-come-back> (Accessed: 04.10.2024). [in Russian]

20. Tyunyaeva M. Struktura VK poluchila kontrakt na avtomatizatsiyu raboty gossluzhashchikh [VK structure was awarded a contract to automate the work of civil servants]. [Electronic resource]. – 2023. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2023/08/04/988465-struktura-vk-poluchila-kontrakt-na-avtomatizatsiyu-raboti-gossluzhaschih> (Accessed: 04.10.2024). [in Russian]

Сведения об авторах:

Тюлеев М.А. – хат-хабар авторы, докторант, А. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Байтұрсынов көшесі, 47, Қостанай, Қазақстан.

Кунгурова О.Г. – филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Байтұрсынов көшесі, 47, Қостанай, Қазақстан.

Тюлеев М.А. – автор для корреспонденции, докторант, Костанайский региональный университет им. А. Байтұрсынұлы, улица Байтурсынова, 47, Костанай, Казахстан.

Кунгурова О.Г. – кандидат филологических наук, профессор, Костанайский региональный университет им. А. Байтұрсынұлы, улица Байтурсынова, 47, Костанай, Казахстан.

Tyuleyev M.A. – corresponding author, doctoral student, A.Baitursynuly Kostanay Regional University, Baitursynov street, 47, Kostanay, Kazakhstan.

Kungurova O.G. – candidate of philological sciences, professor, A.Baitursynuly Kostanay Regional University, Baitursynov street, 47, Kostanay, Kazakhstan.



RSTI 19.21.11
Scientific article

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-74-84>

The State order of the Government of Kazakhstan as a tool for shaping the agenda in the information market (case of documentaries)

S.N. Miraspekov^{1*}, A.M. Shurentayev², Zh.S. Ramazanova³

¹Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

²L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

³Karaganda University named after Academician E.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan

*Corresponding author: sanzharmirasbekov@gmail.com

Abstract. The article examines the government's attempts to set the agenda in the information market through the state information order. Documentaries have been selected as media that enjoy high audience confidence. The main idea of the study is to determine what kind of agenda the government sets for the information market in the case of documentaries. The state information order allows the government to be a moderator in the market. Qualitative content analysis as a research method allows us to identify key points of agenda formation that the government uses to represent stakeholders such as citizens and the government itself. A total of 32 documentaries produced by government organizations, state-owned TV channels and state-affiliated media companies were examined. The analysis revealed recurring language patterns in documentaries. The results show that the government's agenda is formulated simply and one-sidedly, which partially led to an ambiguous perception of the audience. The scientific value of the work is expressed in determining the strategy of behavior of the state apparatus as a moderator in the information market. The article provides a basis for further qualitative and quantitative research to determine the effectiveness of this strategy for determining the agenda in the information market.

Keywords: informational security, agenda setting, framing, cherry picking, kazakh government, informational policy.

Introduction

Information security of the country along with technological aspects also includes protection from various destructive and manipulative information flows. Some facts, such as the level of prosperity, growth of GDP and population are mostly undeniable. Nevertheless, the perspective we see facts and lenses we use could dramatically change our perception. Different groups of people see different aspects of the same things and that is the natural way of our life. However, governments in several countries and big tech companies are trying to set the agenda in some sensitive and important areas. First attempts after the 2016 Presidential election in the United States of America to promote conventional agenda through social networks were significantly boosted during the pandemic of COVID-19 in 2020-2021[1].

The USA and Germany as well as other influential countries cooperate with online-platform owners directly to set the agenda in areas important to them. Less influential countries could not operate at this level and have to play by the rules of Meta, Google, ByteDance, etc. It places countries like Kazakhstan on equal level with other players on the information battlefield. A blogger with 200 subscribers has identical rights with the Government of Kazakhstan on Instagram. This paper's main objective is to research how countries promote their inner agenda in this framework.

Object of research is documentaries published by Government-affiliated media companies on social networks and the subject is their attempts to set the agenda on certain topics. Documentaries are an important part of shaping the agenda, gaining a priori advantage in the form of higher people's trust. Agenda is formed by thousands of stakeholders, including external and internal. Although millions of users consume and generate content and public opinion day by day, there are several stakeholders intentionally promoting an agenda uncomfortable at least and embarrassing at most for the Kazakh government [2].

External stakeholders like other countries, non-governmental organizations (NGO), business companies in pursuit of their own profit usually try to manipulate information in an attempt to create a more positive image of themselves. As for documentaries, the documentary series "Reverse Empire" made by Russian state company can serve as an excellent example of these attempts. In the episode about Kazakhstan, the authors tell a story about the positive impact of Kazakhstani membership in the Soviet Union. Industrialisation, 100% literacy of population, uplift of virgin and fallow lands, new cities and factories are their reliable arguments to prove the point. However, thousands killed people during repressions, literally millions of dead Kazakh people because of artificial hunger created by the Soviet government, radical pressure on Kazakh language and culture and dozens of other horrible facts are not even mentioned in this "Documentary". This cherry picking is part of a complex plan, an intentional effort to retain Kazakhstan in a zone of Russian influence [3].

More radical groups, such as terrorist and extremist organizations use less ethical methods, like establishing a web of false information and setting an agenda of hate, violence and lies. Internal stakeholders could use these methods as well, so the Kazakh government should guard society from these threads, but remain open and free space for other information. By protection, we do not mean complete isolation from sources of information other than those controlled by

the state, but the correct explanation of the news and assistance to citizens in understanding the news as needed by the government.

In other words, the government should not block bad news, but correctly set the agenda by emphasizing actual causes and context of events and incidents. This paper's main goal is to research attempts by the Kazakhstan government to set the agenda in case of January 2022 protests. During the year after the incident, several state-controlled media companies published documentary films on online platforms. We studied 32 documentaries published on YouTube.

Documentary films were chosen due to their perception by regular audiences as a more truthful and fact checked source of information. However, we found that agenda setting and framing are very important parts of these films. Literature review indicates lack of research in the area of online published documentaries as tools of agenda setting.

Literature review

Agenda setting theory is a concept in communication about how media impacts on people's minds. It does not mean that people just accept ideas and points provided by the media, nevertheless the media could emphasize some issues as more important while others could be barely mentioned. Accordingly, the audience thinks about one thing much more than about the other. It is called issue salience [4]. In the ancient era of television and radio setting the agenda had much more clear results and simple structure, especially in a totalitarian state, such as the Soviet Union. Even after more than 30 years former citizens of the collapsed country remember things emphasized by soviet TV and newspapers. Whole system of mass media of the USSR was designated to declare the achievements of communism. Honoring the fair job of workers in agriculture, but not a word about how unprofitable agriculture in the USSR is. Emphasizing efforts to make life in the countryside better without the mention of the fact that the villagers could not freely move to the city [5]. Nowadays the Internet and social networks make agenda setting a much more intricate task. People are divided by hundreds of echo chambers created by algorithms. State should set one general agenda, but each group of people (or at least each important group of people) needs its own agenda set for that group of people. Clear example of this situation is the referendum about building a nuclear power plant in Kazakhstan. For people who worries about ecology, promoting focused on clear energy without burning coal or oil. For patriotic people attention is set to energetic independence. General agenda is about how safe this technology became since Chornobyl and Fukushima catastrophes.

Further development of the agenda setting theory adds a second level to issue salience, named attribute salience. While on a first level media just select issues and problems to cover, on second level we study what aspects of issues are highlighted and what framing is used [6]. Second-level agenda setting is even more connected to the object of the research. Obviously, it is hard to find any positive sides in civil unrest which the government officially called "January tragedy" or people called "Bloody January" [7]. Therefore, we decided to use it as the main theoretical framework and research the attempt of the Kazakhstan government to spotlight details beneficial to the official version of the incident.

Documentary films have more credibility in the eyes of the audience, due to providing some facts, expert opinions, and real people's evidence. Reputation and name itself make viewers expect that stories told in documentaries are true and unbiased. However, according to a fully unbiased and objectively true documentary is impossible, no matter how hard the authors will try. Nichols [8] argues that "Were documentary a reproduction of reality, these problems would be far less acute. We would then simply have a replica or copy of something that already existed. But a documentary is not a reproduction of reality, it is a representation of the world we already occupy. It stands for a particular view of the world; one we may never have encountered before even if the aspects of the world that is represented are familiar to us."

Nevertheless, documentary films are perceived as opposite to fictional films and that helps to gain trust from the audience. Base of documentaries usually are real-live photo and video, testimonies of eyewitnesses. Scripted scenes are used only to reconstruct events based on documents and other evidence [9].

Viewers also suggest that the ethical responsibility is on authors. Creators must be very careful about the impact that their documentary film could make on people in the film and on the audience.

Even just video recording without comments and giving context will be slightly biased. In our case, documentaries created by state-controlled media have a higher chance of engaging point of view. According to Syzdykbekova [10] independent by law but de facto financially funded by the government, traditional media in Kazakhstan has often biased coverage of news.

The system of governmental support of old media (TV, newspaper, radio) in Kazakhstan has some unique features. While in the democratic countries state policy helps the entire industry, Kazakhstan state policy aims to help certain media. State information order as it is called in the republic combines two policies: support of the traditional media and informing the public about state policies. In other words, the government selects some media and funds them, but in exchange these media have to publish materials about what governments do to make citizens' lives better. This policy led to the death of the majority of medium and small independent media without any aid from the government. Others made financial aid from the state their main source of income, hence dependent on the government. Only a very thin share of the media market remains truly financially independent. Another downside of this policy is the disappearance of any motivation among state funded media. Only what matters is the technical details (length in minutes, keywords, number of words). No matter how good or bad is written or recorded, the government does not care. So the media does not care as well.

Syzdykbekova [9] quotes the words of the interviewee: "The government wants to explain to us, that is, to the people, what it does, what is being done in the country and for what. In principle, this desire is correct and understandable. Only instead of a competent and accessible explanation of politics and the situation, we have so far obtained a large-scale embellishment of reality, PR of the authorities for big budget money. As a result, people have no interest in propaganda, children's programs and publications, as they do not reflect our real life and do not help solve the problems of the audience, and the goal remains unachieved". Besides the state information order, we should mention that the two biggest media corporations, Khabar and Qazaqstan, are directly state owned.

Therefore, this kind of relation between the government and media gives us enough confidence to declare that documentaries made by TV channels are an extension of governmental position about civil unrest of January 2022. Along with that, we can additionally evaluate the quality of their work and how effectively they do the job.

Second level agenda setting is closely related with framing theory in media and communication. Rooted to sociology and psychology, framing theory assumes that audience perception of some issues could be formed by characterization of those issues in media (Pan & Kosicki, 1993). It does not mean spreading fake news about anything, but putting weight on only some dimensions of the issues. A great example of this is the division of the media in the United States onto Republican (conservative) and Democratic (liberal). If MSNBC will talk about tax cuts, the main theme will be how it makes rich people wealthier and impoverished people poorer. On the other hand Fox news will celebrate it as new benefits for the free market and business. Both points of view have solid scientific and practical foundations, just different outcomes of certain policies.

Scheufele¹ & Tewksbury [6] researched priming as the third concept of forming audience opinion about political issues. According to Iyengar & Kinder [11] priming “changes in the standards that people use to make political evaluations”. However all of these theories boil down to one idea - choice of words in media coverage is essential.

Post-truth age, where one-to-many traditional media is overwhelmed by social networks and other online platforms, transforms each media consumer into content creator and retranslator of certain worldviews. So now governments should deal not with hundreds of newspapers, radio and TV channels, but with millions of users, bloggers, influencers and so on. Therefore, the Kazakhstan government will use their traditional way of dealing with media and indirectly controlled traditional media creating a lot of content and publishing it online. Mostly this content has comparatively poor statistics of views, but due to high importance and relevance to the audience, content about the unrest is quite popular.

Methodology

To conduct this study we researched documentary films, created by government agencies, state-controlled organizations, directly and indirectly controlled media outlets. Altogether 32 films and series were analyzed, published on YouTube video hosting. Searches were conducted based on keywords “documentary film”, “January 2022” “unrest” in both Kazakh and Russian languages.

The research method is qualitative content analysis. All documentaries were transcribed into text files, then the text were analyzed in nvivo software version 15. All findings is about only verbal part of the films, with only a brief analysis of video language used in the documentaries where it connected to verbal framing or attribute setting.

The main research questions is “What are the key points of agenda setting in case of the unrest?”

Findings

During content analysis, we found next key points of the government's agenda setting:

1. Putting responsibility on "external" and criminal groups for violent part of protests.

This point is divided for two parts:

a) There were some external and internal forces that planned to take power in Kazakhstan or at least weaken the current regime. They manipulated protesters to attack police and government officials.

The most common word in researched films is "provocateurs" – 163 times. "planned", "pre-planned", "according to plan" and other "plan"-related words' count as 187. "Coordinators" were mentioned 46 times. The word "terrorists" has been said 155 times. Afghanistan and Syria were pointed as possible sources of reinforcements, however nobody pronounced the names of terrorist organizations. "External forces" have been spoken 26 times, once again without announcing any names. Unknown terrorists, unknown external forces, unknown as the word itself appears 66 times and always in a negative way. In this context "coup" were used 58 times, "revolt" – 122 times.

"Peaceful rallies lead to unrest. It was revealed that this was planned to be done on January 4 (by an unknown enemy). At the same time, thousands of people gathered in several cities in the central squares. Among them were unknown people. They carried out their tasks (provocations) without being noticed or revealed.]" These words were followed by the video of protesters, chanting the national motto "Alga Qazaqstan!" (analogy to "U-S-A!").

Internal forces also do not have clear shapes, however we are provided by one name - Karim Masimov, former head of the National Security Committee. "Revolt" was spoken 126 times. We counted the word "treason" 50 times and most of the time it was related to nameless government officials. "Conspirators" is also a popular word in the researched documentaries – 43 times.

b) Many criminals used the protests and riots as a cover for robbing shopping malls and internal strife.

Another part of the agenda is highlighting criminal activity during unrest. 105 times authors of documentaries used words "robbed", "robbery" and "robbers". Even 2 episodes in 2 different documentary series called "Looters" (88 times). "Thugs" – 72 times, "criminals" – 58 times, "gangs" – 94 times, "armed groups" – 61 times, "bandits" – 85 times. In comparison with "peaceful marcher" – 114 times and "protester" – 78 times, we can clearly see what was in the focus of the authors.

"When the turmoil took over Almaty and other cities, marauders started to rob around. These destroyed once beautiful city and citizens property they have been earning all their lives"

2. Portraying unrest as a tragic or at least neutral event.

Analysis showed several patterns in creating plots of documentaries. Prologues in all researched documentaries portray the event as a great tragedy for the people of Kazakhstan. The most used adjectives in pairs with January are "tragic" - 40 times, "grief" - 49 times, "bloody" - 30 times, "mourning" - 15 times. Moreover, "bloodshed" was used 17 times. Neutral term "event" was spoken 29 times. It puts the veil of negative image on the whole event, peaceful rallies and followed riots altogether. "Never again" pops up 34 times and also covers both peaceful and violent parts.

Even names of the documentaries are good examples of this point: six called “January grief”, eight called “January tragedy”, five called “Mourning of January”, another called “January’s turmoil” and even “January carnage”.

3. Emphasizing violence and law violation during unrest.

Despite clear declaration of a peaceful beginning, every researched documentary put equal weight on the negative sides of unrest. Equally, with “peaceful marcher” (114 times), “protester” (78 times) authors use as well “militants” (60 times), “hooligans” (45 times) and rabble (53 times).

Bright example of framing is found in Documentary film from Qazaqstan TV channel: “It is known that the militants captured three ambulance carriages to transport wounded robbers”. This statement is not proved by any photos or video recordings. There are three words used for framing “militants”, “captured”, and “robbers”. It could be easily rephrased to protesters took three ambulance carriages to save wounded people.

4. The section on the peacekeeping forces of the Collective Security Treaty Organization (CSTO) has been mitigated and their protective functions have been emphasized.

Despite the importance of inviting external military forces into the country, none of the documentaries mentioned it more than 4 times. 12 of 32 documentaries did not even refer to this fact. Another 10 documentaries did not spend more than two sentences on peacekeeper forces. However, in the case of this theme, the main point is always that peacekeepers only protected some strategic objects and did not enroll to direct confrontation with Kazakhstan citizens.

Clear example of these we could see in the documentary “The January tragedy” of Astana TV: “CSTO forces took only limited participation, they did not contact with our citizens, did not walk the streets, did not use their country flags, only peacekeepers tags. They took only auxiliary function to protect state objects”

5. Positive image of the President, the officials and the police.

There are 132 times when the President Tokayev was mentioned in the documentaries, and he is portrayed only in a positive or neutral way. 71 times authors and speakers addressed praises to the president’s actions and declarations. 19 times authors have spoken about his posts on Twitter about how he was ordered to solve issues. Negative mentioning of the president was not found. Promoted ideas: President tried to solve conflict peacefully, but stood his ground, and ordered to start shooting terrorists only as a last resort.

Local officials and police were mentioned in positive way 26 and 82 times respectively. Negatively colored sentences about the government and the police were found 5 and 11 times. Promoted same idea that they were peaceful and did not use violence as long as possible.

Discussion

Making nameless external and internal forces responsible for unrest is a very common and easy move for the government. From one side it shifts the blame from the government and citizens; from the other side it gives free space to some actions. However, without distinctive and deep dive analysis of the situation, reasons that led to the unrest would not be solved. Which increases the possibility of repeating the event.

Emphasizing criminal activity looks like another try to framing unrest as carnival of violence. Hushing the passiveness of local authorities, who could channel crowd energy into constructive dialog and prevent further escalation, is not an effective way to communicate with the audience.

Main idea of the first key point in the government's agenda setting: making the image that the government, country and people of Kazakhstan are united and together while some external and internal enemies try to weaken them.

Portraying unrest mostly as a tragedy that should not happen again is only partially correct. Civil protest is a common part of life in democratic countries. Each protest trains people to be more correct and polite during protests. Putting it under one negative umbrella is an attempt to deny this experience and standing at one place instead of moving forward. This also applies to government officials, who showed passiveness during unrest and without proper analysis will do the same next time [12].

Logical continuation of this idea is emphasizing negative actions and violence happened throughout unrest. Obviously, this is not a good thing; however it is common for unrest. Detailed describing violence of protesters and silencing and mitigating tortures police made this key point of agenda very toxic. Further research needs to be done, probably focus groups or in-depth interviews, but we suppose that this idea is the reason why combined views of all 32 researched documentaries reached 2.1 million. In comparison, only one Kazakh-language independent documentary made by Luqpan Ahmedyarov and Raul Uporov has 587 thousand views, while 20 researched Kazakh-language documentaries have 606 thousand views. Relatively equal quality of the films gives us confidence to say that audiences are more into independent point of view than the agenda set by the government.

Conclusion

Research identified key points of the governmental agenda setting in the documentaries. All of them boil down to highlighting the broad government as positive and responsible as possible. Citizens of Kazakhstan are portrayed as victims and deceived by outsiders' manipulations. The guilty ones according to the government's agenda are some unknown external and internal forces. Alternatively, maybe known but nobody is going to speak it out officially. Results of this research could be foundation to further studies, whether it will be qualitative or quantitative research. In-depth interview, focus groups could be applied to study audience response to the government's agenda, content analysis in other media products to study consistency of the agenda across. Results could be a foundation to make a survey to acquire some generalizable knowledge about audience perception of the agenda.

References

1. Kanakia H., Shenoy G., Shah J. Cambridge Analytica—a case study //Indian Journal of Science and Technology. – 2019. – Т. 12. – № 29. – P. 1-5.
2. Sun Y., Mukhtar L. THE INFORMATION AGENDA IN CHINA AND KAZAKHSTAN: COMPARATIVE ANALYSYS //Herald of Journalism/Habarşy Žurnalistika Seriâsy. – 2024. – Т. 73. – № 3.

3. Dyussenov M. Who Sets the Agenda? Analyzing key actors and dynamics of economic diversification in Kazakhstan throughout 2011–2016 //Public Policy Research in the Global South: A Cross-Country Perspective. – 2019. – P. 119-149.
4. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, – 1972. 36(2), 176–187. URL: <https://doi.org/10.1086/267990>
5. Zaslavskaya T. I., Korel L. V. Rural-Urban Migration in the USSR: Problems and Prospects //Sociologia Ruralis. – 1984. – Т. 24. – № 3-4. – P. 229-241.
6. Scheufele D. A., Tewksbury D. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models //Journal of communication. – 2007. – Т. 57. – № 1. – P. 9-20.
7. Norström N. “Bloody January”: A critical discourse study on RT’s role in the securitization of the Kazakhstanian unrest in January 2022. – 2022.
8. Nichols B. et al. Introduction to documentary. – Indiana University Press, – 2024. P. 119.
9. Rajala A. Documentary Film, Truth and Beyond: On the Problems of Documentary Film as Truth-telling. – 2017.
10. Meruert Syzdykbekbekova. Gosudarstvennyy informacionnyy zakaz v SMI [State information order in the media]. – 2019. [in Russian]
11. Iyengar S., Kinder D. R. News that matters: Television and American opinion. – University of Chicago Press, – 2010. –P. 63.
12. Kudaibergenova D. T., Laruelle M. Making sense of the January 2022 protests in Kazakhstan: failing legitimacy, culture of protests, and elite readjustments //Post-Soviet Affairs. – 2022. – Т. 38. – №. 6. – P. 441-459.

С.Н. Мираспеков¹, А.М. Шурентаев², Ж.С. Рамазанова³

¹*Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан*

²*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан*

³*Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан*

ҚР мемлекеттік тапсырысы ақпараттық нарықта күн тәртібін қалыптастыру құралы ретінде (документалистика мысалында)

Аңдатпа. Мақалада үкіметтің мемлекеттік ақпараттық тапсыры арқылы ақпараттық нарықтағы күн тәртібін анықтау әрекеттері қарастырылады. Деректі фильмдер көрермендердің жоғары сеніміне ие бұқаралық ақпарат құралдары ретінде таңдалды. Зерттеудің негізгі идеясы-деректі фильмдер жағдайында Үкімет ақпараттық нарық үшін қандай күн тәртібін анықтайтынын анықтау. Мемлекеттік ақпараттық тапсырыс нарықта модератор болуға мүмкіндік береді. Зерттеу әдісі ретінде сапалы мазмұнды талдау Үкіметтің азаматтар мен үкіметтің өзі сияқты мүдделі тараптарды ұсыну үшін қолданатын күн тәртібін қалыптастырудың негізгі нүктелерін анықтауға мүмкіндік береді. Барлығы мемлекеттік ұйымдар, мемлекеттік телеарналар және мемлекетпен байланысты медиа-компаниялар жасаған 32 деректі фильм зерттелді. Талдау барысында деректі фильмдерде қайталанатын тілдік заңдылықтар анықталды. Нәтижелер үкіметтің күн тәртібі қарапайым және біржақты түрде тұжырымдалғанын көрсетеді, бұл ішінара

аудиторияны екіушты қабылдауға әкелді. Жұмыстың ғылыми құндылығы ақпараттық нарықта модератор ретінде мемлекеттік аппараттың мінез-құлық стратегиясын анықтауда көрінеді. Мақала ақпараттық нарықта күн тәртібін анықтаудың осы стратегиясының тиімділігін анықтау бойынша одан әрі сапалы және сандық зерттеулерге негіз жасайды.

Түйін сөздер: ақпараттық қауіпсіздік, күн тәртібін белгілеу, фрейминг, cherry picking, қазақстан үкіметі, ақпараттық саясат.

С.Н. Мираспеков¹, А.М. Шурентаев², Ж.С. Рамазанова³

¹*Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан*

²*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан*

³*Karaganda University named after Academician E.A. Buketov*

Государственный заказ правительства РК как инструмент формирования повестки дня на информационном рынке (на примере документалистики)

Аннотация. В статье рассматриваются попытки правительства определить повестку дня на информационном рынке через государственный информационный заказ. Документальные фильмы были выбраны как средства массовой информации, пользующиеся высоким доверием аудитории. Основная идея исследования заключается в том, чтобы определить, какую повестку дня правительство определяет для информационного рынка в случае документальных фильмов. Государственный информационный заказ позволяет государству быть модератором на рынке. Качественный контент-анализ как метод исследования позволяет нам определить ключевые моменты формирования повестки дня, которые правительство использует для представления заинтересованных сторон, таких как граждане и само правительство. Всего было исследовано 32 документальных фильма, созданных государственными организациями, государственными телеканалами и аффилированными с государством медиакомпаниями. В процессе анализа выявлялись повторяющиеся языковые паттерны в документальных фильмах. Полученные результаты показывают, что правительственная повестка дня сформулирована просто и односторонне, что частично привело к неоднозначному восприятию аудитории. Научная ценность работы выражается в определении стратегии поведения государственного аппарата в качестве модератора на информационном рынке. Статья создает основу для дальнейших качественных и количественных исследований по определению эффективности данной стратегии определения повестки на информационном рынке.

Ключевые слова: информационная безопасность, формирование повестки дня, фрейминг, cherry picking, правительство Казахстана, информационная политика.

Information about the authors:

Miraspekov S.N. – corresponding author, PhD student in Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, senior lecturer of The Branch of the Academy of Public Administration under the President of the Republic of Kazakhstan of Kostanay Region, 47 Baitursynov str., 110000, Kostanay, Kazakhstan.

Shurentayev A.M. – PhD, Head of the Print Media and Publishing Department, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 6 Yanushkevich str., 0100008, Astana, Kazakhstan.

Ramazanova Zh.S. – Candidate of Philological Sciences, associate Professor of the Department of Journalism of Karaganda University named after Academician E.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan.

Мираспеков С.Н. – хат-хабар авторы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің докторанты, Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы мемлекеттік басқару Академиясы Қостанай облысы бойынша филиалының аға оқытушысы, Байтұрсынов көшесі, 47, 110000, Қостанай, Қазақстан.

Шурентаев А.М. – PhD, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Баспасөз және баспа ісі кафедрасының меңгерушісі, Янушкевич көшесі, 6, 0100008, Астана, Қазақстан.

Рамазанова Ж.С. – Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті журналистика кафедрасының қауымдастырылған профессоры, филология ғылымдарының кандидаты, Қарағанды, Қазақстан.

Мираспеков С.Н. – автор корреспонденции, докторант Костанайского регионального университета имени Ахмет Байтұрсынұлы, старший преподаватель филиала Академии государственного управления при Президенте Республики Казахстан по Костанайской области, улица Байтұрсынова, 47, 110000, Костанай, Казахстан.

Шурентаев А.М. – PhD, заведующий кафедрой печати и издательского дела Евразийского национального университета им. Л.Н.Гумилева, улица Янушкевича, 6, 0100008, Астана, Казахстан.

Рамазанова Ж.С. – Кандидат филологических наук, ассоциированный профессор кафедры журналистики Карагандинского университета имени академика Е.А.Букетова.



IRSTI 19.71

Article

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-85-99>

Crisis communication and public trust: insights from social media use in Kazakhstan

Burkitbayeva M. 

L.N. Gumilyov Eurasian National University

(E-mail: m.burkitbayeva@gmail.com)

Abstract. The study presents the results of a quantitative investigation into the behavior of the public in Kazakhstan during a crisis. Two hundred two participants were surveyed as part of the study to determine what elements affect the public's opinion of an organisation's crisis response and what influences the public's trust in organisations during a crisis. Survey data were analysed to ascertain how the public's use of social media influences their opinion of an organisation's response to a crisis and the elements that affect public trust in organisations during a crisis. The study's conclusions significantly impact organizations hoping to foster public trust and successfully convey their crisis responses. This study is critical because it sheds light on how the Kazakhstani populace behaves during a crisis. The findings can assist organizations in communicating their responses to the public and fostering public trust during a crisis. Additionally, the study offers insightful data regarding how the public uses social media in times of crisis, which can assist companies in adjusting their communication plans to reach the audience better.

Keywords: crisis, public behaviour, trust, social media, survey, quantitative study.

Introduction

In a time of extraordinary connectivity and instantaneous information sharing, organisations must understand the dynamics of crisis communication to maintain public trust. This study explores the particulars of general behaviour in Kazakhstan during times of crisis, revealing the complex interactions between public perception, organisational responses, and social media. The goal of the study's backdrop and context is to understand better how Kazakhstani citizens behave in times of crisis, with a particular emphasis on how social media use affects such behaviour. The study polled 202 participants using a quantitative research design to acquire information on the elements influencing public perceptions of an organisation's crisis

management and the elements influencing public confidence in those organisations at such times.

The study's main goals were to find out how social media affects how the public views an organisation's crisis response and to determine what factors are most important in fostering or undermining public confidence in organisations in crisis.

The study is important because it can teach organisations about the critical elements that influence public opinion and trust in crisis. Organisations must comprehend the dynamics of public perception and trust as they work to navigate and handle crises effectively. Coombs [1] talks about how crucial it is to act quickly and decisively in the early phases of a crisis. The premise is that organisations have a limited window of opportunity to address an issue before public attitudes harden in the era of social media and instant communication. As a result, the initial hours of a crisis are critical, and a belated response may significantly affect how the public views the issue.

It is anticipated that the results reached from the examination of survey data will have applications for companies looking to improve public trust and strengthen their crisis communication plans.

Understanding the complex interaction between social media use, public behaviour, and organisational crisis response in Kazakhstan is the focus of this research.

The study aims to ascertain the factors that impact the public's perception of an organisation's crisis response and determine what influences the public's trust in organisations in times of crisis. The research offers a critical examination of Kazakhstani citizens' actions during times of crisis, with a focus on the impact of social media. The research results would provide practical advice to institutions seeking to build public confidence and efficiently convey their crisis management measures, hence assisting in creating more robust crisis management plans. By analysing the variables impacting public opinion and trust during crises in the Kazakhstani context, this study aims to close a significant knowledge gap.

Literature review

A crucial and essential component of crisis management as a whole is crisis communication. In times of disaster or emergency, it stands for the planned and strategic information sharing between an organisation and its stakeholders. This theoretical framework emphasizes how vital good communication is to reducing the possible harmful effects of a crisis and building resilience both inside an organisation and outside of it.

Crisis communication promptly and accurately informs internal and external stakeholders about events or situations that could jeopardize the organisation's operations, reputation, or general well-being. It goes beyond just disseminating information; it includes managing messaging strategically to meet different audiences' changing requirements, concerns, and expectations.

Key theoretical frameworks have significantly contributed to the understanding of crisis communication over the years.

Establishing and maintaining credibility and trust is essential during any crisis. Building and maintaining credibility and trust is related to effective crisis communication. Stakeholders in

a crisis, such as the general public, staff members, and investors, look for trustworthy, honest, and transparent information. An organisation's communication style shapes perceptions, and trust is essential for surviving and emerging from a crisis. Barton [2] stresses the value of being ready and able to prevent crises. This can entail discussing how companies can foresee future emergencies, put preventative measures in place, and create reaction plans.

Complexity, ambiguity, and elevated emotions are hallmarks of crises. In this turbulent climate, crisis communication is a navigational aid that aids stakeholders in understanding the issue, the organisation's response, and the actions being done to address the crisis. Confusion and worry are lessened by clear and effective communication, which strengthens the reaction.

Crisis communication goes beyond just disseminating information; it also entails interacting with stakeholders. This interaction resolves pressing issues and reaffirms the organisation's dedication to responsibility and accountability. A proactive attitude to problem-solving and recognition of stakeholders' concerns are essential components of crisis communication efficacy. Using a stakeholder approach, businesses design their communication strategy with the interests and concerns of several stakeholders, such as the public, investors, staff, and consumers [3].

The dynamic character of crises is acknowledged by crisis communication theory. It highlights how important it is for organisations to have flexible communication strategies, allowing them to respond to fresh information and modify their messaging as necessary. Resilience and readiness for future organisational challenges are enhanced by drawing lessons from prior crises and applying them to communication strategies. Pearson and Clair [4] contest the idea that crises are only bad things that happen to people. They contend that crises can also present chances for organisational development, learning, and transformation. Organisations might take advantage of favourable results by rephrasing a situation.

Fearn-Banks [5] underlines how crucial it is to plan your strategic communications before, during, and after a crisis. This could entail creating communication plans, figuring out stakeholders' demands, and being transparent. In today's world, media and technology play a crucial part in crisis communication. A systematic approach to media relations is necessary due to the quick distribution of information across multiple platforms. Furthermore, social media's presence increases the need for prompt and accurate communication because false information can spread quickly and affect public opinion.

The findings of a quantitative investigation of the actions of the people in Kazakhstan during a crisis are presented in this research. Two hundred two persons were surveyed as part of the study to determine what elements affect the public's opinion of an organisation's crisis response and what influences the public's trust in organisations during a crisis.

Given the increasing frequency of natural catastrophes and the expanding impact of digital communication platforms, it is critical to comprehend the dynamics of crisis communication. This study investigates the nuances of organisational reactions and public views during crises by drawing the following research questions:

RQ1: What aspects of a crisis in Kazakhstan majorly impact the public's trust in organisations?

RQ2: What effects does the public's use of social media have on how an organisation is perceived by the public in Kazakhstan during a crisis, and what conclusions can be drawn from

the survey results to help organisations effectively communicate their crisis response plans to the public?

This study is critical because it sheds light on how the Kazakhstani populace behaves during a crisis. The study questions aim to ascertain how the public's use of social media influences their opinion of an organisation's response to a crisis and what elements affect the public's trust in organisations during a crisis. The study's findings can assist organisations in communicating their reaction to a crisis and fostering public trust in the process. Additionally, the study offers insightful data regarding how the public uses social media in times of crisis, which can assist companies in customizing their communication plans to reach the public more successfully.

Methodology

The quantitative nature of the study design aims to explain events by gathering numerical data and analysing it using statistical techniques [6]. The study looks into how the public feels about public sector institutions, how they behave on social media during crises, and how they feel about crisis solutions. The online poll, administered through the www.surveo.com platform, was directed towards regular individuals with no prior experience with crisis management.

Two hundred two persons were chosen as the sample size. Practical limitations, statistical power, or resource considerations might have impacted the sample size selection. A combination of targeted outreach and convenience sampling was used to choose the participants. The survey was shared on Facebook and in several active groups, and older respondents received direct emails or messages.

The questionnaire has twelve questions, some of which ask about personal details. Three categories of questions are presented: social media use, crisis communication response, and perceptions of public sector organisations. The research objectives and current crisis management theories were considered when designing the questions. Five people with varying ages and backgrounds participated in the testing phase, which resulted in changes to two questions and the resolution of technical problems.

The completed and signed ethics form proves the study complies with ethical guidelines. The respondents gave their informed consent and consented to participate in the study. Consent papers were signed, and participants received assurances of confidentiality for interviews. Upon completion, participants will also receive a copy of the paper.

Facebook and targeted group postings were used with an online survey platform (www.surveo.com) to collect data. Elderly participants were sent direct emails and messages. The poll was conducted during two weeks, which might be deemed brief. The survey acknowledged difficulties related to the restricted age range of its participants.

Difficulties were encountered during the data collection process, such as timing problems, content-related issues with two questions, and technological failures with mobile phone access. The survey instrument was modified to solve these issues.

Mathematically based techniques will be employed to examine the gathered data. The results will be displayed using charts and diagrams using descriptive statistics, giving a concise picture of the attitudes and actions of the respondents during times of crisis.

Key findings include a percentage of participants supporting a given crisis solution and examining the relationship between response preferences and demographic characteristics. Regarding social media use, how often and what kind of social media are used during crises? It is identifying trends in the use of social media by various age groups. The survey resulted in assessing respondents' opinions of public sector organisations in crisis investigation of the variables affecting these organisations' levels of trust and mistrust.

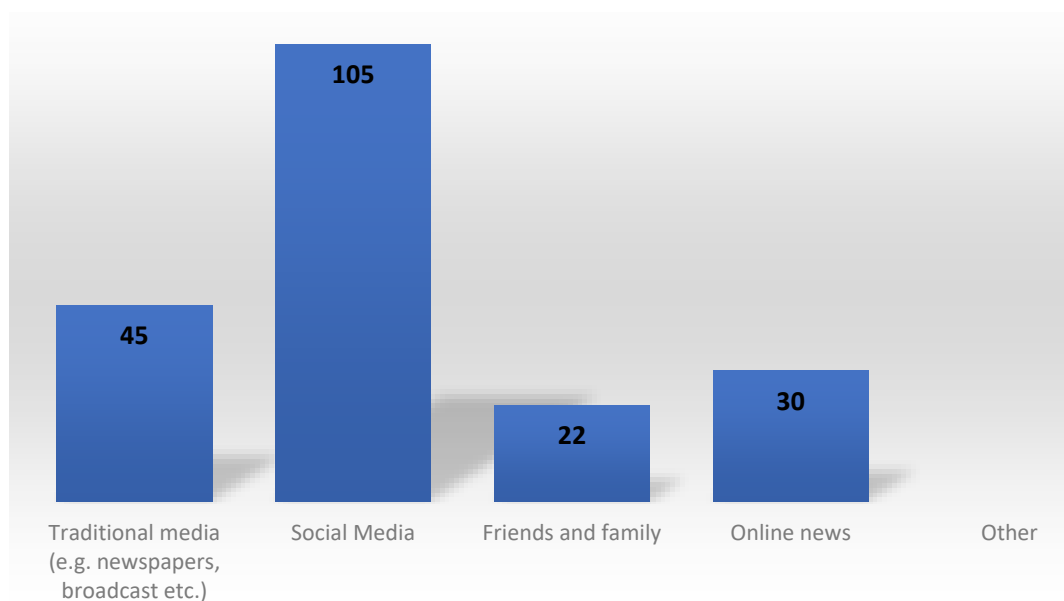
The study admits its limitations, which include a narrow age range and a brief data-gathering period. Because the poll is online, older generations may be less likely to participate, which could lead to a skewed age distribution among respondents. These restrictions should be taken into account when interpreting the results.

Results and analysis

This section discusses the survey findings to determine the importance of crisis communication and social media use in Kazakhstan's public sector during the crisis.

Of the 202 participants, 59% are female and 41% are male. The majority of responders, or 73%, are between 18 and 35, while only 7% of participants are older than 55.

Question: In an emergency, where do you get news?



The question aims to ascertain the primary media outlets that the general population uses for news or breaking events. The findings show that a sizable portion of respondents — nearly half of them, or 51.72% – visit social media sites to stay updated (Figure 1). The media is the second-largest information source. 22.17% of news comes from traditional media, more than 14.7% from online sources. Accordingly, social media is the most influential news platform during a crisis. Traditional media continues to dominate, although more people are turning to news websites for information.

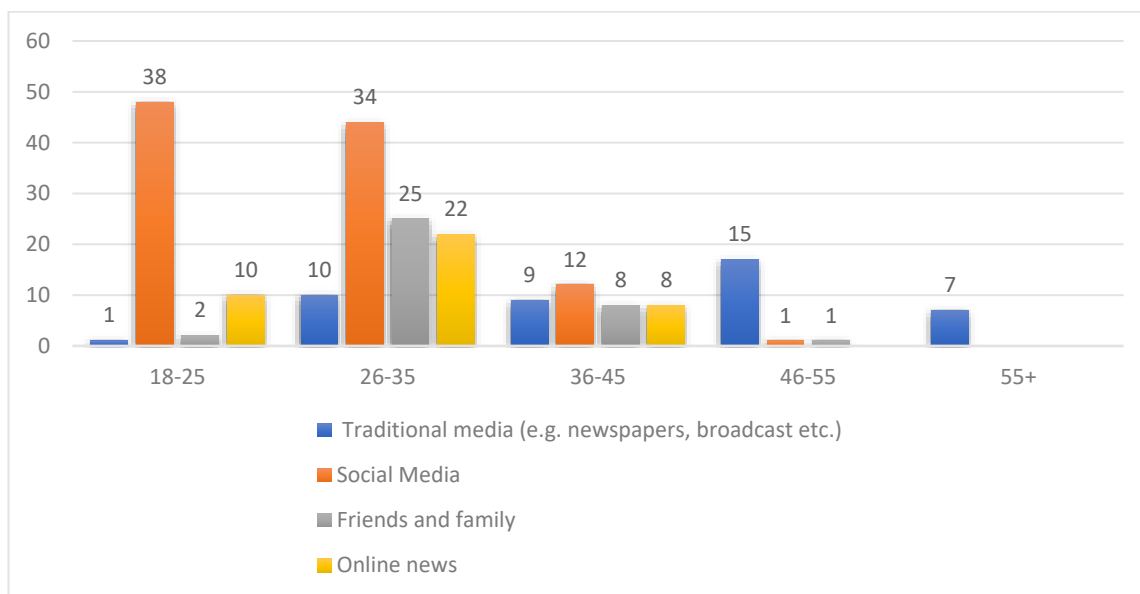


Figure 2. Media channel usage by age

Young people tend to utilize social media extensively; among those between 18 and 35, 48.65% indicated that digital media was their primary source of information (Figure 2). By contrast, 84.62% of senior citizens (over 46) use traditional media. The middle-aged group (36–45 years old) is not represented in the data meaningfully because their preferences are evenly spread across all channels. One could argue that conventional media still has a place in society, even though young people mainly obtain their news from social media.

Question: How much can you count on an involved organisation to act quickly in the event of an emergency?

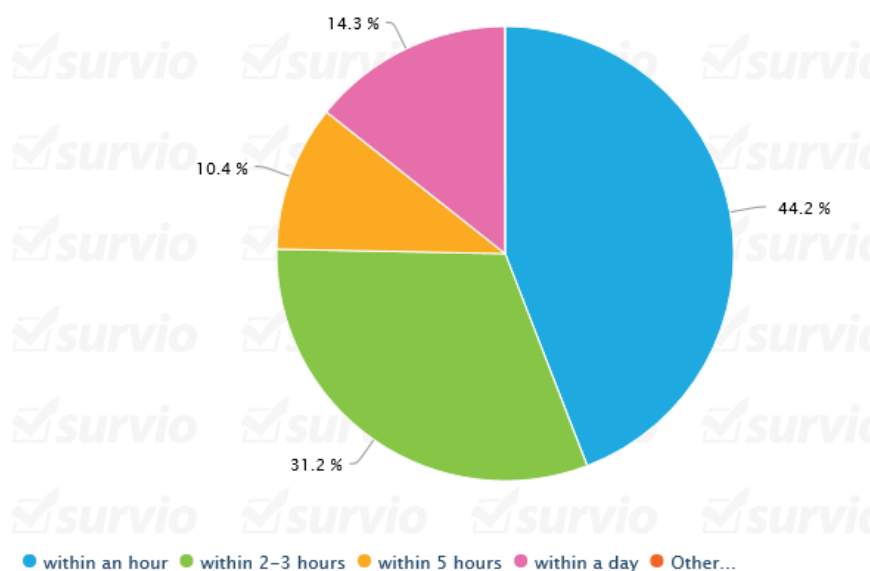


Figure 3. The public's expectation of prompt action in an emergency

Being swift is one of the most crucial first steps in handling a crisis [7]. The inquiry seeks to determine the ideal speed at which to respond to a catastrophe. The findings show that when a crisis arises, people anticipate hearing from an organisation within the first several hours (Figure 3). However, the majority of participants (31.2%) expect an organisation's comment within two to three hours, and 44.2% of respondents like to see a response within an hour. Nonetheless, it is evident from the data that organisations are most likely to reply within the first three hours. Social media's rapid growth may be the reason for the public's high expectations, as it validates the idea that during a crisis, "Golden hours become Golden minutes."

Question: Please provide a ranking from 1 to 5. What is the significance of having an organisation representative there at the scene of a crisis, including fatalities?

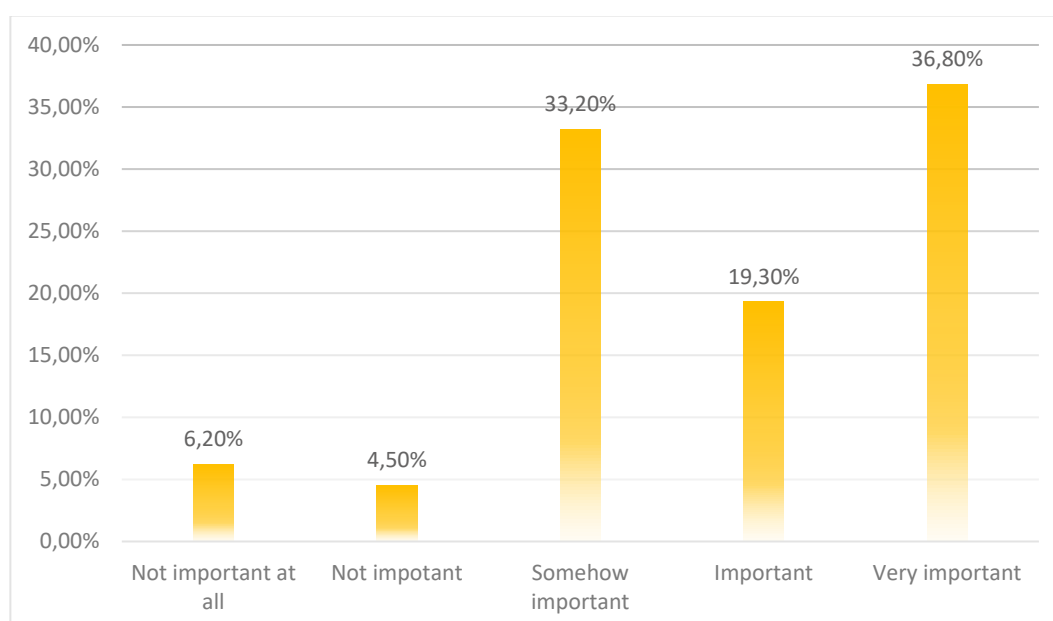


Figure 4. The significance of having someone present at the scene of a crisis

According to the question's results, a lot of people believe that having an organisation representative on a site is crucial. While not all respondents think it is crucial, the majority of respondents (89.3%) would rather see someone from an involved organisation. A spokesperson from the organisation is crucial for media briefings during a crisis, according to many writers [8], and experts even go so far as to suggest sending someone to the site. The questionnaire supports expert opinion and theory.

Question: Who manages crises the best?

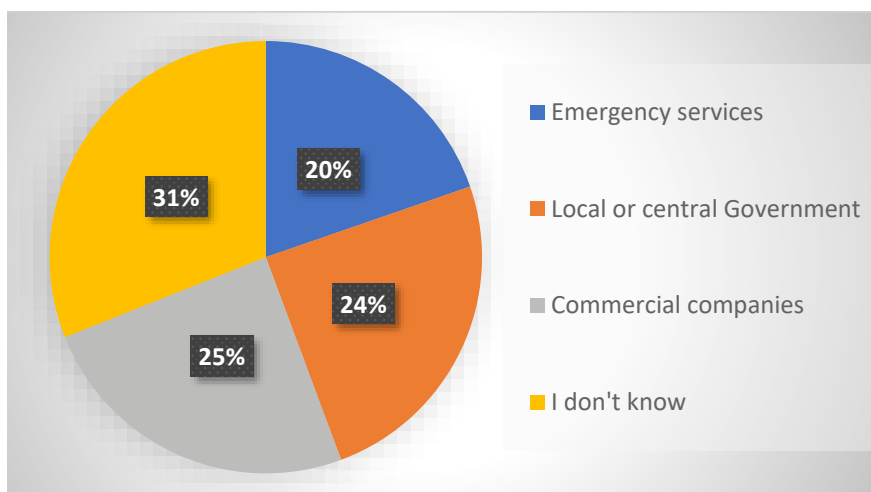


Figure 5. Crisis-management-savvy organisations

All sorts of organisations yield comparable answers to the inquiry. Generally, organisations with the best crisis management are considered commercial businesses and local/central government, with 25% and 24%, respectively (Figure 5). Additionally, emergency services are close to them (20% for crisis handling efficiency).

Question: How much do you think you can trust news from social media

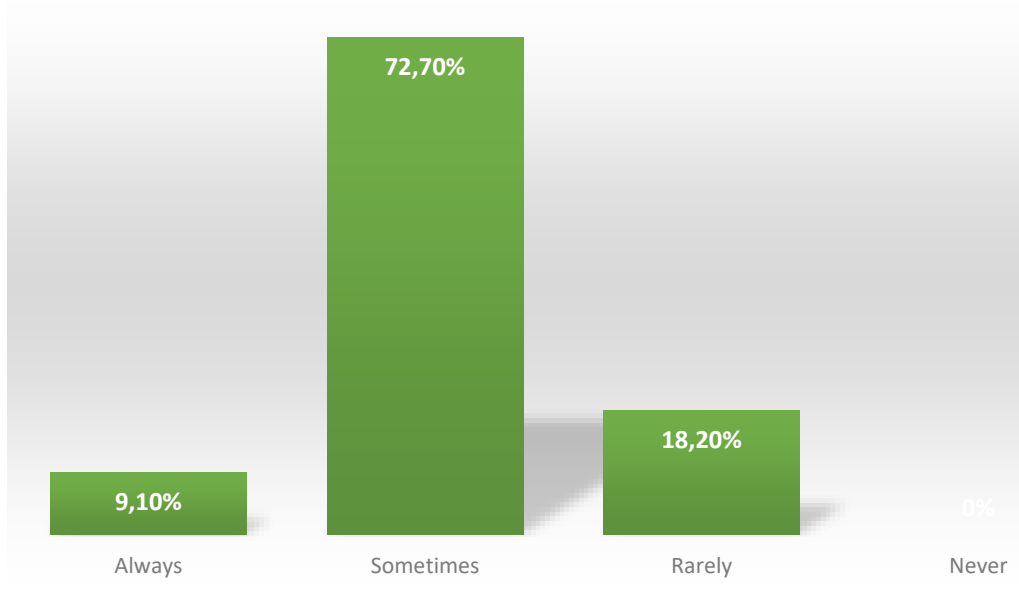


Figure 6. Social media users' trust in news sources

The question aims to determine the credibility of social media news. According to the findings, most users do not place a high value on news on social media. The most significant percentage of all responses, 72.2%, comes from respondents who said they occasionally trusted them. The

findings address the question of the veracity of news on social media, refute ideas that contend social media is unreliable, and present experts' opinions on the subject (Figure 6). When a crisis arises, there may not be enough time to get information out quickly, yet rumours are rampant and easily spread via social media [9].

Question: During the crisis or issue, are organisations willing to engage in social media discourse with the public and receptive to their opinions?

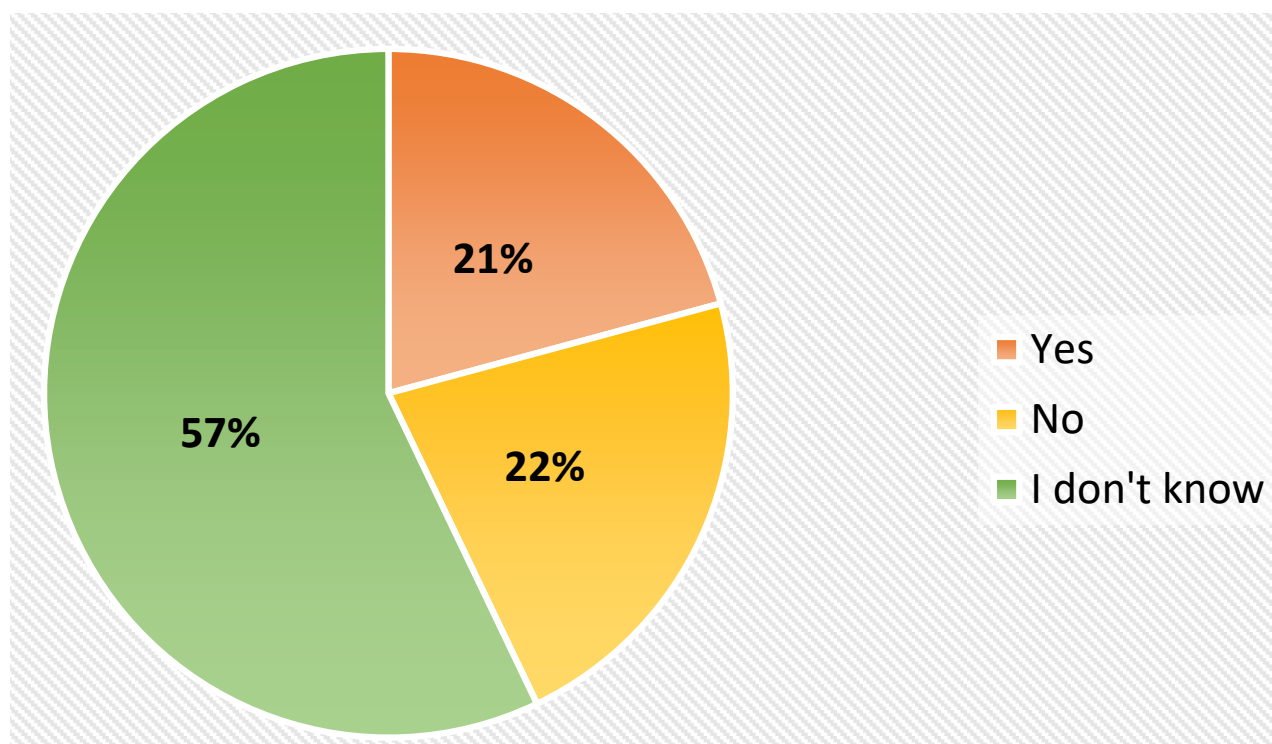


Figure 7. Public perception of organisations' transparency on social media in times of crisis

Regarding the public's perception of organisations' willingness to communicate with them in times of crisis, over half of respondents (57%) are unsure of the answer, and the percentage of respondents who said, "Yes, they are open" and "No, they are not ready to have a dialogue" were similar, at 22% and 21%, respectively (Figure 7). When asked if there is two-way communication between organisations and the public on social media during a crisis, 63.1% of respondents from Kazakhstan said "No". This begs the question of how symmetrical or asymmetrical this communication is [10].

Question: Which organisations do you use social media to follow?

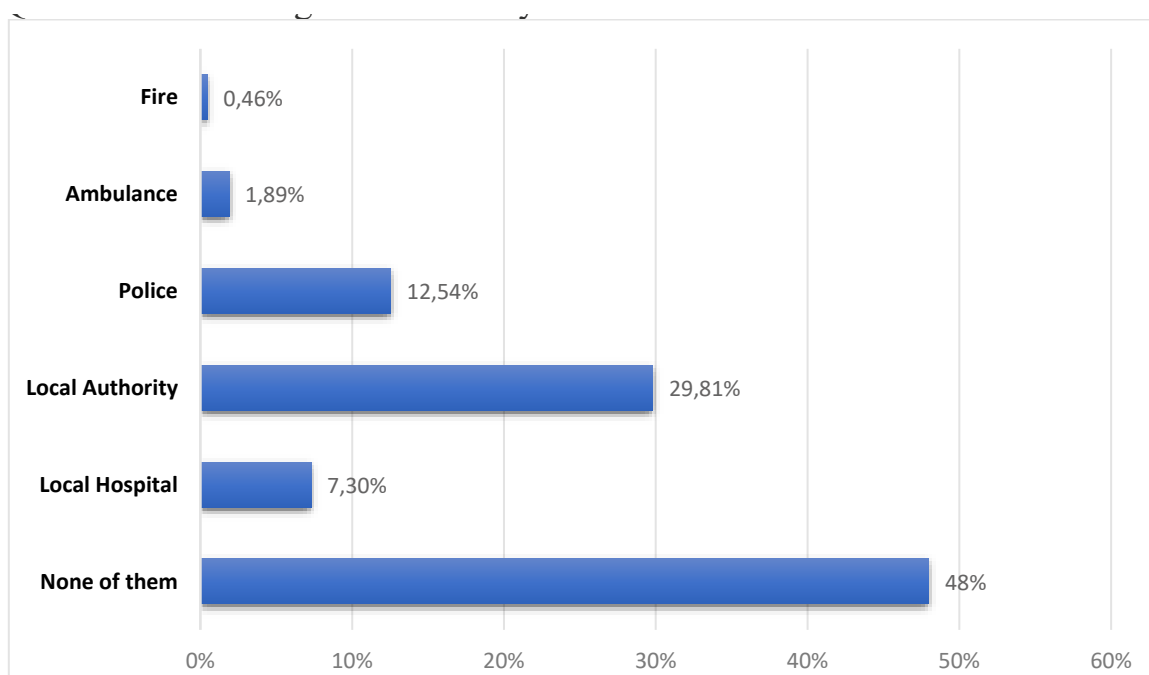


Figure 8. Social media accounts that public sector organisations follow

Which public sector organisations have social media subscriptions is shown in Figure 8. On digital channels, nearly half of the respondents (48%) have little interest in public sector organisations. With 29.31% of the total, local authorities are the most followed, followed by the police with 12.5% and the local hospital with 29.8%. The fact that individuals typically follow emergency services when something needs to be done in their community or nation may be the cause for their lack of interest.

Question: What are your initial thoughts when you see an emergency?

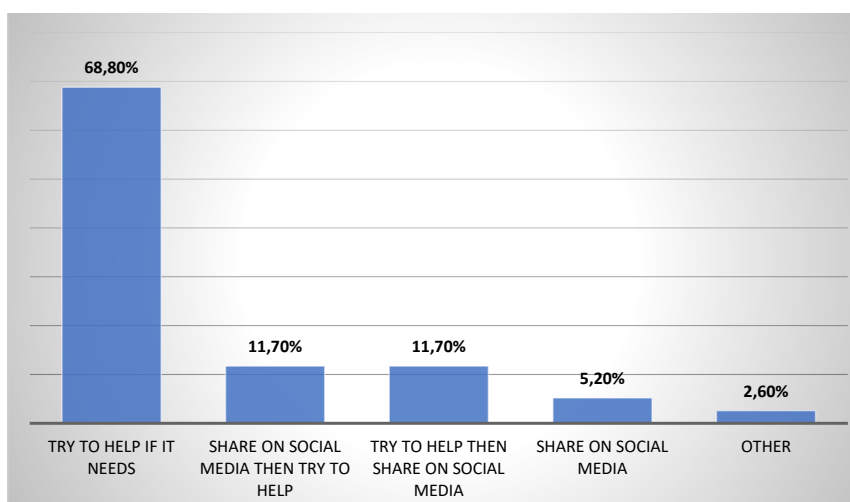


Figure 9. The public's initial responses to emergencies

This inquiry aims to find out what people would do in an emergency. Sixty-eight per cent of respondents said they would only assist rather than post on social media (Figure 9). Regarding social media sharing, 21.4% of participants split their responses evenly between “Share on social media then try to help” and “Try to help then share on social media.” Only 5.2% of participants said they would solely share on social media. The outcome validates the notion that everyone can become a source of knowledge [11] and the experts' assessment that the amount of user-generated content should rise. However, because respondents want to improve their responses, the number of people who will “Try to help” in real life may be substantially lower [12].

Question: How likely are you to post something favourable or unfavourable from a scene on social media?

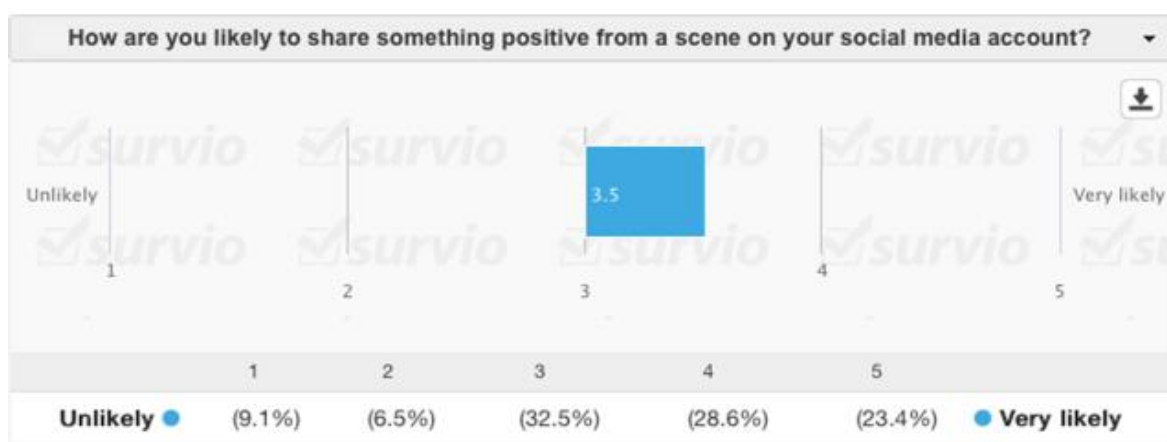


Figure 10. The propensity of users to spread encouraging posts

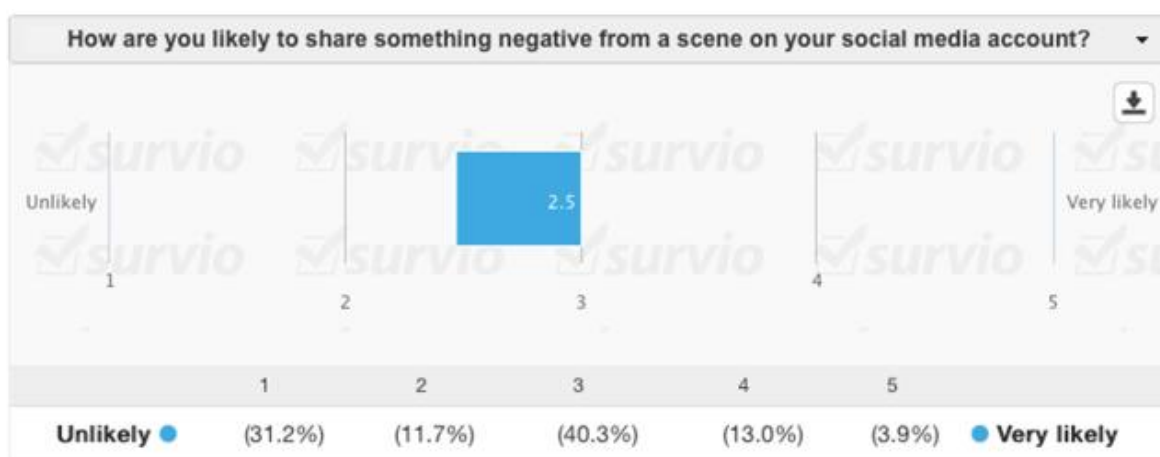


Figure 11. The propensity of users to spread unfavourable posts

Two other inquiries aim to uncover how people participate in “citizen journalism” and the probability of disseminating favourable or unfavourable news. The findings show that there are

differences in the general tendency for the two categories of news. Of all participants, Figure 10 demonstrates that 52% are inclined to share positive news on social media, whereas only 16.9% are likely to share negative news (Figure 11). However, bad news is frequently shared on social media and predominates in media outlets. In contrast to neutral or positive news, stories with a negative tone are more favoured, according to a study by Trussler and Soroka [13]. This raises the possibility that poll respondents were dishonest and biased. More research should address this.

Conclusion

According to the study, a sizable per cent of participants rely on social media sites to get emergency news. The importance of timely communication is highlighted by the public's high expectations for a prompt reaction during a crisis, with 44.2% anticipating a response within an hour.

Most respondents (89.3%) believe that having an organisation representative on the scene during a crisis is necessary, consistent with the idea that a spokesperson is essential for effective crisis communication. The perception of the most effective crisis management is shared by commercial businesses and local/ central government; 32.9% of respondents believe that the former is the most adept at handling crises.

According to the study, 72.2% of respondents said they only occasionally believe the news they get on social media. This indicates a lack of firm trust in this type of information. The public is still determining how willingly organisations will engage in conversation on social media during a crisis; in Kazakhstan, 63.1% of respondents think there is no two-way communication on social media during a crisis.

To sum up, the study draws some suggestions and recommendations:

- Considering the varying preferences of age groups, organisations should adjust their communication plans to take into account social media's prominence during times of crisis.
- The research highlights the significance of promptly taking action during the initial hours of a crisis. Crisis communication plans should align with public expectations, especially given how quickly social media is gaining traction.
- Upholding public confidence in times of crisis depends on having a representative present. Establishing a spokesperson's presence can help an organisation communicate more effectively and with greater credibility.
- Companies need to handle the issues of news on social media being believable. A concerted effort should be made to counter the spread of rumours by supplying timely and correct information.
- In times of crisis, organisations should strive to project an image of being amenable to social media conversation. Open and honest lines of communication can increase public confidence.
- Organisations must comprehend the role of the public during catastrophes to realize that most respondents choose to assist above publishing on social media.

– Companies need to be mindful of possible biases in user-generated content and carry out more studies to find out what influences people's propensity to spread good news instead of bad news.

There are some limitations and prospects for further research. The study recognizes certain limitations, such as a restricted duration for gathering data and an uneven age distribution among participants. Subsequent studies may examine a broader spectrum of age groups and delve deeper into the elements affecting users' actions on social media during emergencies. Furthermore, eliminating biases in user-generated content and evaluating how cultural context affects crisis communication will lead to a more thorough comprehension of public attitudes and actions.

References

1. Coombs W.T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Sage Publications, – 2014.
2. Barton L. Crisis in Organisations II. South-Western Educational Publishing, – 2001.
3. Seeger M.W., Ulmer, R.R. Strategic Communication: A Stakeholder Approach to Global Relationships. Oxford University Press, – 2018.
4. Pearson C.M., Clair J.A. Reframing Crisis Management// Academy of Management Review. – 1998. -№23(1), – P. 59-76.
5. Fearn-Banks K. Crisis Communications: A Casebook Approach. Routledge, – 2016.
6. Creswell J.W. Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches. London: SAGE Publications, – 1994.
7. Coombs. W.T. Ongoing Crisis Communication: planning, managing and responding. Los-Angeles: Sage, – 2012. 3rd edn.
8. Morris T., Goldsworthy S. PR today: The authoritative guide to public relations. Basingstoke: Palgrave Macmillan, – 2012.
9. Boin A., McConnell A. Preparing for Critical Infrastructure Breakdowns: The Limits of Crisis Management and the Need for Resilience// Journal of Contingencies and Crisis Management. – 2007. – №15(1), – P. 50-59.
10. Grunig J.E., Hunt, T. Managing public relations. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
11. Marken G.A. Social Media ... The Hunted can Become the Hunter// Public Relations Quarterly. – 2007. – №52 (4), 9-12.
12. Silverman D.J. Qualitative research: theory, method and practice. In SAGE Publications eBooks, – 1997.
13. Trussler M., Soroka S. Consumer demand for cynical and negative news frames// The International Journal of Press/ Politics. – 2014. – №19 (3), – P. 360-379.

М. Бүркітбаева

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

Дағдарыс кезіндегі коммуникация және қоғамдық сенім: Қазақстандағы әлеуметтік желі қолдану тәжірибесі

Аңдатпа. Зерттеуде дағдарыс кезінде Қазақстан қоғамының мінез-құлқына жүргізілген сандық талдау нәтижелері ұсынылған. Зерттеу барысында қоғамда кез келген ұйымның дағдарысқа қарсы әрекетіне қатысты пікіріне әсер ететін басты факторларды, сондай-ақ дағдарыс кезінде халықтың ұйымдарға деген сеніміне не әсер ететінін анықтау мақсатында 202 қатысушы арасында сауалнама жүргізілді.

Сауалнама нәтижесі қоғамда әлеуметтік желіні қолдану деңгейі адамдардың ұйымның дағдарысқа қарсы әрекетін бағалауға және дағдарыс кезінде ұйымдарға деген қоғамдық сенімге әсер ететін факторларды анықтау үшін талданды. Зерттеу нәтижелері қоғамның сенімін нығайтып, дағдарысқа қарсы іс-шараларды сәтті орындауға ұмтылатын ұйымдар үшін айтарлықтай маңызға ие. Зерттеудің жаңашылдығы оның кез келген дағдарыс кезінде Қазақстан халқы қалай әрекет ететіні жайлы жаңа деректерді ұсынуымен ерекшеленеді. Зерттеу нәтижелері ұйымдарға дағдарыс кезінде жұртшылықпен тиімді жұмыс жүргізуге және сенімді нығайту үшін коммуникация саласындағы стратегияларын жетілдіруде пайдалы болуы мүмкін. Сонымен қатар, зерттеу дағдарыс кезінде қоғамның әлеуметтік желіні қалай қолданатыны туралы құнды деректер береді, бұл компанияларға аудиториямен тиімді байланыс орнатуға арналған жоспарларын жаңартуға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: дағдарыс, әлеуметтік мінез-құлық, сенім, әлеуметтік желі, сауалнама, сандық талдау.

М. Буркитбаева

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Кризисные коммуникации и общественное доверие: опыт использования социальных сетей в Казахстане

Аннотация. В данном исследовании представлены результаты количественного анализа поведения общественности в Казахстане в условиях кризиса. В рамках исследования опрошено 202 участника с целью выявить факторы, влияющие на мнение общественности о реакции организации на кризис, а также определить, что влияет на доверие общественности к организациям в период кризиса.

Полученные данные были анализированы для выяснения, как использование социальных сетей общественностью влияет на их восприятие реакции организации на кризис, а также для выявления факторов, влияющих на общественное доверие к организациям в период кризиса. Выводы исследования оказывают значительное воздействие на организации,

стремящиеся укрепить доверие общественности и успешно донести свои антикризисные меры. Это исследование имеет критическое значение, так как оно проясняет, какое поведение демонстрирует население Казахстана в условиях кризиса. Полученные результаты могут быть полезны для организаций в совершенствовании своих коммуникационных стратегий для эффективной передачи своей реакции общественности и укрепления доверия в период кризиса. Кроме того, исследование предоставляет ценные данные о том, как общественность использует социальные сети в период кризиса, что может помочь компаниям адаптировать свои коммуникационные планы для более эффективного взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: кризис, общественное поведение, доверие, социальные сети, опрос, количественный анализ.

Information about the author:

Buerkitbayeva M. – PhD student at Faculty of Journalism and Social Sciences of the L.N. Gumilyov Eurasian National University, 6 Yanushkevich str., 0100008, Astana, Kazakhstan.

Бүркітбаева М. – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультетінің докторанты, Янушкевич к-сі, 6, 0100008, Астана, Қазақстан.

Бүркітбаева М. – докторант факультета журналистики и социальных наук Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, ул. Янушкевич, 6, 0100008, Астана, Казахстан.



IRSTI 19.41.41

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-100-108>

The role of local media in identifying the causes of Almaty's air pollution

M. Abdikappar¹, A. Alimzhanova*¹, Sh. Kaliazhdarova²

¹Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

²International University of Information Technology, Kazakhstan, Almaty

*Corresponding author: Aikerim.alimzhan@gmail.com

Abstract. Climate change poses significant challenges globally, with air pollution emerging as a critical issue, especially in urban areas like Almaty. This study investigates the role of local media, particularly «Almaty Akshamy», in shaping public awareness of air pollution. Through content analysis, the study compares the coverage by «Almaty Akshamy» with other media sources, revealing discrepancies in frequency and depth of reporting. Findings suggest a need for more comprehensive and sustained coverage to address environmental concerns effectively. While «Almaty Akshamy» provides occasional reporting, other sources offer diverse perspectives and insights into air pollution, highlighting the urgency for action. The study emphasizes the importance of collaborative efforts among media, environmental agencies, and government bodies to enhance transparency and promote sustainable practices. By amplifying diverse voices and fostering informed dialogue, media can play a vital role in addressing air pollution and advancing environmental sustainable development of Almaty.

Keywords: climate change, air pollution, media coverage, local media, Kazakhstan, United Nations.

Introduction

Climate change presents a significant challenge with far-reaching effects on the environment, ecosystems, and societies worldwide. Scientific consensus confirms that human activities, particularly the release of greenhouse gases such as carbon dioxide (CO₂), methane (CH₄), and nitrous oxide (N₂O), are the primary drivers of significant alterations in Earth's climate [1]. Understanding climate change is crucial due to its profound impact on the Earth's energy balance and climate systems. The Royal Society, the UK's independent scientific academy, explains that the planet warms until it reaches a new equilibrium when the amount of energy leaving is less than the energy entering. Human activities, specifically greenhouse gas emissions, disrupt this equilibrium, leading to global warming. These gases trap heat in the atmosphere,

causing changes in climate patterns and resulting in alterations in weather patterns, sea levels, and biodiversity [2].

The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), a leading authority on climate science, has warned about the accelerating pace of climate change and its diverse effects on both natural and human systems. Clear evidence of climate change, from melting polar ice caps and glaciers to increasingly frequent and severe extreme weather events, underscores the urgent need for action.

Scientific research highlights human-driven factors like deforestation, industrial activities, and urbanization exacerbating climate change. Urgent coordinated action is vital to mitigate these effects and safeguard the planet for current and future generations [3].

Climate change poses significant risks to global food security, water resources, and human health. Shifts in precipitation patterns affect crop yields and water availability, leading to food shortages and exacerbating existing socio-economic disparities. Rising temperatures exacerbate heatwaves, vector-borne diseases, and air pollution, posing substantial risks to public health and well-being.

Addressing the challenges of climate change requires a coordinated approach involving multiple levels of governance, from local communities to national governments and international organizations. Localized action offers several distinct benefits in the fight against climate change. Customizing solutions to meet the specific needs and conditions of individual communities enhances their effectiveness and relevance. This localized approach fosters community engagement and support for climate-related initiatives by empowering communities and fostering a sense of ownership.

Local governments and organizations have a direct influence on individuals' daily lives. Implementing climate-resilient infrastructure, promoting sustainable transportation options, and improving energy efficiency in buildings can significantly reduce greenhouse gas emissions and enhance community resilience to the impacts of climate change. These actions not only contribute to global efforts to mitigate climate change but also provide immediate benefits by improving air quality, public health, and the quality of life for residents.

Local action also drives innovation and knowledge sharing. Collaboration among local stakeholders, including government agencies, businesses, academic institutions, and community groups, accelerates the development and dissemination of innovative solutions and best practices. This collaborative approach enables the exchange of knowledge, resources, and experiences, leading to more effective climate adaptation and mitigation strategies.

In Almaty, we have witnessed the close relationship between air pollution and climate change. Our urban area, surrounded by stunning natural landscapes, faces a significant challenge: worsening air pollution primarily due to human activities, exacerbated by climate change. While the global dimensions of climate change are well-documented, the significance of local actions in mitigating its effects is increasingly recognized.

Against this backdrop, this study seeks to explore the role of local media in shaping public discourse on air pollution in Almaty, Kazakhstan. Despite being one of the highest greenhouse gas emitters globally, Kazakhstan's environmental challenges, particularly air pollution, remain underexplored in the media landscape. Therefore, the research question guiding this study is:

«How does local media coverage, particularly by «Almaty Akshamy», contribute to public awareness and discourse on air pollution in Almaty, Kazakhstan, and how does it compare to coverage by other sources?»

By analyzing the content and frequency of air pollution coverage in «Almaty Akshamy» and other media outlets, this study aims to shed light on the effectiveness of local media in addressing environmental issues, identify potential gaps in coverage, and inform strategies for enhancing public engagement and advocacy for sustainable solutions.

Through this research, we endeavor to provide insights that can inform policy interventions, media practices, and community-driven initiatives aimed at combating air pollution and fostering environmental stewardship in Almaty and beyond.

Literature Review

Minimizing pollutant and greenhouse gas emissions is crucial to slowing down the rapid progression of climate change. In 2019, Kazakhstan was ranked as the 21st highest global emitter of greenhouse gases, underscoring the intricate relationship between climate change and air pollution.

Air pollution, whether in the form of urban haze or indoor smoke, poses a significant health hazard on a global scale. Approximately 99% of the global population lives in areas where air pollution levels exceed the limits recommended by the World Health Organization, significantly increasing their vulnerability to various diseases such as cancer, chronic obstructive pulmonary disease, heart disease, stroke, and pneumonia [4].

Research on media coverage of air pollution often reveals disparities in how the issue is portrayed across different media platforms, such as newspapers, television, and online news. Media coverage plays a crucial role in shaping public perceptions of air pollution and influencing government priorities. Sensationalized or alarmist reporting can evoke public concern and demand stricter regulations and government intervention [5].

Research by Murukutla N. et al. has indicated that media organizations often significantly depend on government sources for information regarding air pollution, which may restrict the range of viewpoints that are reported [6].

Furthermore, scholarly research emphasizes the importance of media advocacy in inspiring political mobilization and raising awareness. Environmental advocacy organizations use media tactics to advocate for policy reforms and increase public awareness of air pollution [7]. Advocacy campaigns can influence public attitudes and pressure policymakers to prioritize clean air initiatives by framing air pollution as a pressing public health issue.

Despite its potential to raise awareness and drive change, media coverage of air pollution faces several challenges and limitations. Mainstream media reporting often prioritizes sensationalism, simplicity, and conflict over context, leading to superficial or misleading coverage of complex environmental issues [8]. Commercial interests, editorial biases, and political agendas can influence media narratives, compromising the accuracy and depth of air pollution coverage [9]. However, opportunities exist to enhance the portrayal of air pollution in the media through interdisciplinary collaborations, data-driven journalism, and audience engagement strategies [10].

Recent Developments in Almaty:

The air quality in Almaty, Kazakhstan's largest city, has emerged as a significant environmental concern, prompting extensive research into its sources, impacts, and potential solutions. Studies on the origins of air pollution in Almaty have identified four main contributors: residential heating, industrial activities, city construction, biomass burning and vehicular emissions [11].

Kerimray A. et al. conducted a study in which they employed air quality monitoring data to evaluate pollution hotspots and spatial fluctuations in pollutant concentrations throughout various Almaty districts [12]. Traffic emissions, specifically those originating from older vehicles and diesel engines, make a substantial contribution to the heightened concentrations of nitrogen dioxide and particulate matter in urban environments, according to the study.

The health consequences of substandard air quality in Almaty are also a subject of concern. Long-term exposure to industrial emissions is associated with respiratory diseases, cardiovascular disorders, and other adverse health effects [13]. Policy interventions and regulatory actions are recommended to decrease industrial emissions and improve air quality in Kazakhstan's cities based on these findings.

Studying the impact of severe weather conditions on air pollution in Almaty helps us understand the relationship between meteorological events and air quality in the city [14]. Targeted interventions during adverse weather conditions may be necessary to mitigate pollution levels and improve air quality management in Almaty.

Kerimray A. et al. discuss on the spatial and temporal variability of air quality changes within Almaty city during the lockdown period, highlighting areas with the most significant improvements in air quality. Based on the findings, the authors suggest policy recommendations for sustainable urban planning and pollution control measures, considering the lessons learned from the lockdown period [12].

Materials and Methods

This study aims to analyze air pollution media coverage by the official local newspaper Almaty Akshamy (Kazakh version), with a circulation of 18,500 distributed throughout Kazakhstan. Established in 1988, it focuses on Almaty's socio-economic life, reflecting administration-controlled media in an authoritarian political system. The analysis covers the period from January 1, 2023, to the present, utilizing data from both Yandex and Google search engines.

The primary objective is to examine the extent and nature of air pollution coverage by Almaty Akshamy, comparing it with other sources in Kazakh Language, including 24kz, Forbes.kz, Massaget.kz, Astana.tv, Azattyq ryhy.kz, UNDP, Nege.kz, JSDP, Adil qala, and Nazar Media, identified through broader search strategies.

Data collection involved searching for relevant articles using specific keywords related to air pollution in Almaty on both Yandex (for Almaty Akshamy) and Google search engines. Initially limited to Almaty Akshamy, the search yielded four articles within the specified timeframe. To ensure comprehensive coverage, it was expanded to include other sources identified through Google search results.

Materials selected for analysis-comprised articles retrieved from Almaty Akshamy and other relevant sources. Inclusion criteria encompassed articles discussing air pollution in Almaty, with irrelevant or duplicate materials excluded. Qualitative content analysis was employed, identifying themes, patterns, and trends in air pollution coverage through discourse and narrative analysis. Comparative analysis between Almaty Akshamy and other sources highlighted differences in coverage and emphasis on specific issues.

Findings emphasize the importance of media coverage in shaping public perceptions and awareness of environmental issues like air pollution. Discrepancies observed between Almaty

Akshamy and other sources warrant further investigation into factors influencing journalistic priorities and agendas. Limitations include the limited number of articles from Almaty Akshamy, potentially not fully representing its coverage of air pollution. Additionally, reliance on search engine results may introduce selection bias, and the analysis excludes Russian articles, the country's second official language. The content analysis provides valuable insights into how air pollution in Almaty is portrayed in the media, aiding policymakers and stakeholders in addressing challenges and promoting sustainable development in the region.

Findings and Discussion

The media plays a pivotal role in shaping public perceptions and awareness regarding environmental issues like air pollution. However, current studies indicate that news coverage often lacks comprehensive information on health hazards and preventive measures [15]. Air pollution, a global concern causing 7 million fatalities annually according to the World Health Organization [16], particularly affects Kazakhstan, with an estimated 8134 adult deaths per year due to PM 2.5 pollution [17]. «Almaty Akshamy's» report of 10,000 annual premature deaths due to air pollution emphasizes the urgency for mitigation strategies. While caution is warranted in interpreting this figure, its publication sparks vital awareness and public discourse on air pollution.

Addressing inadequate information dissemination requires collaborative efforts involving media, environmental agencies, and government bodies to enhance transparency and public awareness. The statement referencing the inadequate dissemination of information to the public during periods of extreme pollution, as cited by Kerimray, highlights a critical aspect of environmental communication and public awareness in regions affected by air pollution, such as Almaty [18]. The frequency of «Almaty Akshamy's» coverage during extreme pollution events contrasts sharply with other sources, raising questions about its effectiveness in informing the populace. Factors contributing to this disparity may include editorial priorities, resource constraints, and access to information. The comparison in table 1 presented between the frequency of information dissemination by «Almaty Akshamy» and other sources during extreme pollution events in 2023 is noteworthy. According to the data provided, «Almaty Akshamy» reported on air pollution issues only twice during these periods, whereas other sources provided information many times.

Furthermore, media coverage of air pollution tends to be episodic rather than sustained, potentially exacerbating existing knowledge gaps [15]. «Almaty Akshamy's» articles on air pollution are brief and agenda-setting, lacking depth in analysis and discussion. This reflects a broader reluctance by the city administration to prioritize environmental concerns, raising accountability issues and hindering public discourse and engagement. The lack of comprehensive and discursive articles on air pollution may indicate a broader reluctance or disinterest on the part of the city administration in prioritizing environmental concerns.

It suggests a potential gap in communication between the government and the public regarding environmental stewardship. Without robust and transparent communication from the city administration, residents may be left uninformed or disempowered to address environmental challenges.

Expanding the search to other sources like Forbes Kazakhstan and UNDP reveals diverse perspectives on air pollution, highlighting the complexity of addressing environmental challenges. By providing platforms for expert insights, grassroots perspectives, and policy debates, media can foster informed dialogue and action towards mitigating air pollution and promoting environmental stewardship.

Additionally, the article “The Catastrophe of Almaty” by Forbes Kazakhstan stood out as the most widely read, garnering over 11,000 readers. It underscores the severity of the environmental challenges facing the city. Through interviews with experts and eco-activists, the article offers valuable insights into the consequences of air pollution and the urgent need for action. Discrepancies in perspectives between environmentalists and the city administration highlight the complexities in addressing environmental issues and navigating conflicting interests.

Moreover, media coverage extends to various eco-debates (Nege.kz), events (UNDP), and technological advancements (Nege.kz, Nazar Media), reflecting a diverse range of initiatives and stakeholders engaged in environmental advocacy in Almaty. The contrasting television news stories aired by 24kz and Astana.tv underscore the varied narratives and priorities within mainstream media regarding air pollution. The intersection of environmental issues with political dynamics, as seen in JSDP's questionnaire amid citizens particularly in the context of upcoming elections for the Majilis, underscores the importance of integrating environmental considerations into public policy discourse.

The provision of solutions by Massaget.kz and discussions on transportation policies by Azattyq ryhy.kz highlight proactive approaches to mitigating air pollution and promoting sustainable practices. Similarly, Aqyl Qala's interview with eco-activist Ravkhat Mukhtarov amplifies grassroots perspectives and community-driven initiatives, fostering greater awareness and accountability in environmental stewardship efforts.

Overall, media coverage plays a crucial role in shaping public discourse and driving action towards addressing air pollution in Almaty. By providing diverse perspectives, promoting transparency, and engaging stakeholders at various levels, media can contribute significantly to advancing environmental sustainability and improving the well-being of communities.

Conclusion

In conclusion, the findings of this study underscore the pivotal role of local media in shaping public discourse and awareness regarding air pollution in Almaty, Kazakhstan. While the media landscape offers diverse perspectives and insights into environmental challenges, including air pollution, there are notable discrepancies in coverage and emphasis across different media outlets.

The analysis reveals that «Almaty Akshamy» as the official local newspaper, plays a crucial but limited role in informing the populace about air pollution issues. Despite occasional reporting on air quality concerns, the coverage tends to be episodic, superficial, and agenda-setting, lacking in-depth analysis and discourse. This suggests a potential gap in the newspaper's commitment to addressing environmental concerns and fostering public engagement.

In contrast, at least one article per year, other media sources, such as Forbes Kazakhstan, UNDP, and Nege.kz, Adil qala, Azattyq ryhy.kz offer a broader range of perspectives and insights into air pollution, highlighting the complexity of environmental challenges and the urgency for action. By providing platforms for expert opinions, grassroots perspectives, and policy debates,

these media outlets contribute significantly to raising awareness and driving action towards mitigating air pollution and promoting environmental stewardship.

Furthermore, the study underscores the importance of collaborative efforts among media organizations, environmental agencies, and governmental bodies to enhance transparency, promote sustainable practices, and foster community engagement. By improving communication channels, promoting data-driven journalism, and fostering partnerships between media outlets and environmental stakeholders, we can address knowledge gaps, enhance public awareness, and empower communities to advocate for policy action.

Overall, this study highlights the critical role of local media in advancing environmental sustainability and improving the well-being of communities. By amplifying diverse voices, promoting transparency, and fostering informed dialogue, media can play a vital role in addressing air pollution and other environmental challenges, contributing to a healthier and more sustainable development of Almaty.

References

1. Powell J. Scientists reach 100% consensus on anthropogenic global warming // *Bulletin of Science, Technology & Society*. – 2017. – T. 37. – № 4. – P. 183-184.
2. Climate change: evidence and causes | Royal Society // [royalsociety.org](https://royalsociety.org/news-resources/projects/climate-change-evidence-causes/basics-of-climate-change/). [Electronic resource] – Available at: <https://royalsociety.org/news-resources/projects/climate-change-evidence-causes/basics-of-climate-change/> (Accessed: 04.01.2024)
3. The Effects of Climate Change [Electronic resource]. – Available at: <https://climate.nasa.gov/effects> (Accessed: 04.01.2024).
4. Air pollution [Electronic resource]. – Available at: <https://www.who.int/data/gho/data/themes/theme-details/GHO/air-pollution> (Accessed: 04.01.2024).
5. Leiserowitz A. Global warming's six Americas, May 2011 // Yale University and George Mason University. – 2011.
6. Murukutla N., Kumar N., Mullin S. A review of media effects: Implications for media coverage of air pollution and cancer // *Annals of Cancer Epidemiology*. – 2019. – T. 3.
7. Boykoff M. T. From convergence to contention: United States mass media representations of anthropogenic climate change science // *Transactions of the Institute of British Geographers*. – 2007. – T. 32. – № 4. – P. 477-489.
8. Carvalho A. Media (ted) discourses and climate change: a focus on political subjectivity and (dis) engagement // *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*. – 2010. – T. 1. – №. 2. – P. 172-179.
9. Painter J. *Climate change in the media: Reporting risk and uncertainty*. – Bloomsbury Publishing, – 2013.
10. Russill C., Nyssa Z. The tipping point trend in climate change communication // *Global environmental change*. – 2009. – T. 19. – №. 3. – P. 336-344.
11. Zhumabayeva A., Ospanova G. The problem of air pollution in Almaty: causes and effects – 2023. – T. 18. – P. 142
12. Kerimray A. et al. Spatiotemporal variations and contributing factors of air pollutants in Almaty, Kazakhstan // *Aerosol and Air Quality Research*. – 2020. – T. 20. – №. 6. – P. 1340-1352.
13. Assanov D., Zapasnyi V., Kerimray A. Air quality and industrial emissions in the cities of Kazakhstan // *Atmosphere*. – 2021. – T. 12. – №. 3. – P. 314.

14. Zakarin E. A. et al. Simulation of air pollution in Almaty City under adverse weather conditions // Russian Meteorology and Hydrology. – 2021. – Т. 46. – №. 2. – P. 121-128.

15. Ramondt S., Ramirez A. S. Media reporting on air pollution: health risk and precautionary measures in national and regional newspapers // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2020. – Т. 17. – №. 18. – P. 6516.

16. 9 out of 10 people worldwide breathe polluted air, but more countries are taking action. [Electronic resource]. – Available at: <https://www.who.int/news/item/02-05-2018-9-out-of-10-people-worldwide-breathe-polluted-air-but-more-countries-are-taking-action> (Accessed: 04.01.2024).

17. Kerimray A. Assessing air quality changes in large cities during COVID-19 lockdowns: The impacts of traffic-free urban conditions in Almaty, Kazakhstan // Science of the Total Environment. – 2020. – Т. 730. – P. 139-179.

18. Kerimray A., Air quality in the cities of Kazakhstan. Health effects of air pollution. // UNECE/UNEP – First regional webinar on «Health-relevant air quality data informing policy and the public» – 2020.

М. Абдыкаппар¹, А. Алимжанова¹, Ш. Калиаждарова²

¹*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті*

²*Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті*

Алматы ауасының ластануы себептерін анықтаудағы жергілікті БАҚ-тың рөлі

Андатпа. Бүкіл әлем климаттың өзгеруі сияқты елеулі сын-қатерге бетпе-бет келуде. Бұл ретте ауаның ластануы, әсіресе Алматы сияқты қалаларда аса маңызды мәселе болып тұр. Осы мақалада жергілікті БАҚ-тың, атап айтқанда «Алматы ақшамы» газетінің ауа ластануы туралы халықты хабардар етудегі әсері зерттеледі. Контент-талдау арқылы оның мақала жариялау жиілігі мен ауқымындағы сәйкессіздікті анықтай отырып, «Алматы ақшамы» газетін басқа БАҚ-пен салыстырады. Алынған нәтиже экологиялық мәселелерді тиімді шешу үшін оны жан-жақты және тұрақты түрде жазуға шақырады. «Алматы ақшамы» осы тақырыптағы материалдарды мерзімді түрде жариялағанымен, басқа медиа құралдар ауаның ластануы туралы әртүрлі түсінік пен көзқарас ұсынып, шұғыл шараның қажеттігін меңзейді. Зерттеу ашықтықты және тұрақты тәжірибелерді ілгерілету үшін бұқаралық ақпарат құралдары, экологиялық агенттіктер мен мемлекеттік ұйымдардың бірлескен күш-жігерінің маңыздылығын көрсетеді. Түрлі пікірді көбейтіп, ақпараттандырылған диалогқа ықпал ете отырып, ауаның ластану мәселесін шешуде және Алматының экологиялық тұрақты дамуын ілгерілетуде БАҚ маңызды рөл атқара алады.

Түйін сөздер: климаттың өзгеруі, ауа ластануы, БАҚ жарияланымы, Қазақстан, БҰҰ.

М. Абдыкаппар¹, А. Алимжанова¹, Ш. Калиаждарова²

¹*Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби*

²*Международный университет информационных технологий*

Роль местных СМИ в выявлении причин загрязнения воздуха в Алматы

Аннотация. Изменение климата создает серьезные вызовы в масштабах всего мира, при этом загрязнение воздуха становится критической проблемой, особенно в таких городах, как

Алматы. В данном обзоре исследуется влияние местных СМИ, в частности «Алматы Акшамы», на формирование осведомленности о загрязнении воздуха среди населения. Посредством контент-анализа исследование сравнивает освещение «Алматы Акшамы» с другими СМИ, выявляя расхождения в частоте и глубине освещения событий. Полученные данные свидетельствуют о необходимости более всестороннего и постоянного информирования для эффективного решения экологических проблем. В то время как «Алматы Акшамы» периодически публикует материалы на данную тему, другие источники предлагают разнообразные точки зрения и понимание проблемы загрязнения воздуха, что подчеркивает необходимость срочных мер. В исследовании подчеркивается важность совместных усилий средств массовой информации, экологических агентств и государственных органов для повышения прозрачности, и продвижения устойчивых практик. Усиливая различные голоса и способствуя информированному диалогу, средства массовой информации могут сыграть жизненно важную роль в решении проблемы загрязнения воздуха и продвижении экологически устойчивого развития Алматы.

Ключевые слова: изменение климата, загрязнение воздуха, освещение в СМИ, местные СМИ, Казахстан, ООН.

Авторлар туралы мәлімет

Әбдіқаннар М. – докторант, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Алимжанова А. – PhD, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Калиаждарова Ш. – PhD, қауымдастырылған профессор, Медиакоммуникация және Қазақстан тарихы кафедрасы, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан.

Abdikappar M. – PhD student, UNESCO Department of Journalism and Communication, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Alimzhanova A. – Ph.D., Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Kaliazhdarova Sh. – Ph.D., associate Professor, Department of Media Communications and History of Kazakhstan, International University of Information Technologies, Almaty, Kazakhstan.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).



ХҒТАР 19.41.07

Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-109-122>

Қазақстандағы қақтығыс туралы ақпарат таратудағы журналистің рөлі

М.Н. Мұса*^{ORCID}, Қ.Н. Мысаева^{ORCID}

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*Байланыс үшін автор: nazerkeden@gmail.com

Аңдатпа. Қазақстандағы қақтығыстар туралы зерттеулер саясаттану, әлеуметтану және тарихты қоса алғанда, көптеген салаларды қамтиды. Көптеген ғалымдар мен ұйымдар елдегі қақтығыстардың себептерін, табиғатын және оларды шешу жолдарын түсінуге үлес қосуда. Бұл мақалада Қазақстандағы журналистер мемлекеттік шектеу мен редакциялық талаптар аясында қақтығыс туралы ақпаратты қалай тарататынын зерттей келе, медиа өкілдерінің этикалық мәселелер, өзіне-өзі цензура жасау, мемлекет тарапынан қысым, объективтілік пен нақтылыққа жетудегі қиындықтар сынды мәселелермен бетпе-бет келетіні ашып көрсетіледі. 2024 жылдың 1 тамызы мен 30 тамызы аралығында журналистер қауымдастығы мүшелеріне жүргізілген сауалнама нәтижелері негізінде қазақстандық журналистердің қақтығыс оқиғалары кезінде ресурстардың шектеулігі немесе әртүрлі қысымдарға қарамастан, редакциялық стандарттар мен бейтараптық, шынайылық және жауапкершілік секілді журналистиканың басты принциптерін ұстануға тырысатыны анықталды. Алайда журналистердің өзін-өзі шектеуі оларды ақпарат алуда цензураны аттап өтіп, редакция талаптары мен жеке моральдық принциптердің арасында баланс табуға мәжбүрлейтіні белгілі болды. Зерттеу барысында журналистер үшін өзін-өзі шектеу мен жеке бастамашылдық таныту қақтығыс тақырыбын жазуда маңызды тенденция екені анықталды. Бұл зерттеу қақтығыстарды жазуда БАҚ-тың тәуелсіздігі, журналистің тәжірибесі мен өз белсенділігі маңызды екенін көрсетеді. Алынған нәтижелерді талдау және талқылау үшін фрейминг теориясы қолданылды. Себебі, бұл теория жартылай құрылымдық сұхбаттар контекстінде, журналистердің қақтығыс тақырыбын қалай қабылдайтынын, түсіндіретінін және жеткізетінін зерттегенде қолайлы.

Түйін сөздер: қақтығыс, журналистика, Қазақстан, Орталық Азия, ақпарат құралдары, саясат.

Кіріспе

Қазақстандағы қақтығыстардың ауқымын елдің күрделі әлеуметтік, саяси және геосаяси ортасын көрсететін ішкі және сыртқы қақтығыстар деп қарастыруға болады. Қазақстан тәуелсіз ел болғанына 30 жылдан асқанына қарамастан, журналистика Кеңес Одағы ықпалындағы медиа үлгіден ағымдағы заманауи бағыттағы дамуға біртіндеп көшуде [1].

Бұқаралық ақпарат құралдарында қақтығыстар жайлы ақпараттың жариялануы қоғамдық пікір мен оқиғаларды қабылдауда шешуші рөл атқарады. Ақпараттық қоғамда журналист мақсаты – тек фактілерді жеткізу емес, сонымен қатар қақтығыстың қай аспектілерін жариялап, қайсысын елемеуге болатынын анықтай отырып, әлеуметтік шындықты қалыптастыру. Сөз бостандығы шектелген және бұқаралық ақпарат құралдарына мемлекеттік бақылау жоғары елдерде бұл рөл ерекше мәнге ие.

2022 жылғы қанды қаңтар оқиғасы Қазақстан тарихындағы маңызды қоғамдық-саяси оқиға ретінде жергілікті және халықаралық БАҚ-тың назарын аударды. Бұл оқиғалар интернетті уақытша бұғаттаумен, тәуелсіз БАҚ-қа шектеу қоюмен және үкіметтің қатаң бақылауымен қатар жүрді. Әдетте мұндай жағдайларда журналист ақпарат таратуда көптеген қиындықтармен бетпе-бет келері белгілі. Себебі, олар мемлекеттік шектеулерді сақтау қажеттілігі мен объективтілікке ұмтылу және өз қауіпсіздігі арасында тепе-теңдікті ұстануға мәжбүр.

Бұл зерттеудің құндылығына бірнеше себептер бар. Біріншіден, Қазақстандағы журналистердің қақтығыс туралы қалай ақпарат тарататыны отандық контексте көп зерттелмеген, екіншіден, әлеуметтік және саяси плюрализм деңгейі төмен қоғамда журналистердің қандай қиындықтармен бетпе-бет келетіні туралы сараптама жасау маңызды. Үшіншіден, сұхбат барысында анықталғандай елде болған әртүрлі қақтығыс жағдайында журналист қызметіне мемлекет тарапынан бақылаудың ықпалын қарастыру зерттеудің өзектілігін көрсетеді.

Бұл ғылыми зерттеу деректерін жинау үшін сапалы зерттеу әдісінің жартылай-құрылымдық, тереңдетілген сұхбат әдісі пайдаланылды. Ғылыми мақала әртүрлі БАҚ-та жұмыс істейтін 11 журналист пен редакторлардан 2024 жылғы 1 тамыздан 30 тамыз аралығында алынған тереңдетілген сұхбатқа негізделген. Журналистердің қақтығыс кезінде ақпаратты алу және тарату тәсілдеріне, сондай-ақ олардың жұмысында кездесетін этикалық және кәсіби дилеммаларға ерекше назар аударылады.

Алынған нәтижелерді талдау және талқылау үшін фрейминг теориясы қақтығыстарды анықтау және оның алдын алу процестері мен механизмдері арқылы медиа ақпаратты объективті беру мақсаттарына қызмет ету үшін пайдаланады деп дәлелдейді.

Бұл зерттеу қазақ журналистерінің қақтығыс жағдайындағы жұмысын жақсырақ түсінуге ықпал етіп қана қоймай, авторитарлық режимдердегі медианың рөлі туралы кеңірек ақпарат береді.

Зерттеу әдістері

Бұл ғылыми зерттеу деректерін жинау үшін сапалы зерттеу әдісінің жартылай-құрылымдық, тереңдетілген сұхбат, әдісі пайдаланылды. Аталған тәсіл қақтығыстарды көрсетуге тікелей қатысатын журналистердің субъективті пікірлерін, кәсіби көз-қарастарын және жеке тәжірибесін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Сапалы тереңдетілген сұхбат әдісі зерттеуге қолайлы [2] және сұхбат алушыға тақырыптарды тереңірек зерттеуге пайдалы [3] ақпарат алуға мүмкіндік береді. Десек те, ұзақ уақытты қажет ететін [4], сұхбат берушінің көзқарасындағы сәйкессіздік және сұхбат нәтижелерін жалпылай қарастыру тұрғысынан қиындығы сияқты негізгі кемшіліктерін [5] ескере отырып, респонденттердің тақырып бойынша тәжірибесін, білімін және дүниетанымын түсінудің қолайлы және танымал әдісі [6] ретінде қолданылды.

Сұхбат 2024 жылдың 1 тамызынан 2024 жылдың 30 тамызы аралығында жүргізілді. Сұхбатқа 3 ер адам және 8 әйел журналист пен редактор қатысты. Зерттеу авторлары Қазақстандағы қақтығыстақырыбына қатысы бар, әртүрлі ақпарат құралдарында жұмыс істейтін журналистерді кездейсоқ іріктеу әдісімен таңдап алды. Сұхбат респонденттердің өтінішіне сай Zoom онлайн платформасы арқылы жүргізілді. Ұзақтығы орташа есеппен 30 минутты құрады, атап айтқанда 27 минуттан 63 минутқа дейін созылды. Сұхбат респонденттердің таңдауына байланысты орыс және қазақ тілінде жүргізілді. Екі автор да қазақ және орыс тілінде еркін сөйлейді.

Сұхбаттың кейбір сұрақтары келесідей: (а) журналист қақтығыс тақырыбын қалай жазады? ә) қақтығыс тақырыбын жазуда қандай қиындықтар мен этикалық мәселелер туындайды? (с) қақтығыстар туралы жазуға не себеп болады?

Барлық сұхбат респонденттердің рұқсатымен аудиотаспаға түсірілді, содан кейін қолмен транскрипт жасалды. Сапалық деректер тақырыбы мен идеясына сәйкес топтастырылып, бірнеше рет қайталай оқылды және респонденттер айтқан дәйексөздер тікелей немесе қосымша түсіндірмелі түрде сілтеме беру арқылы олардың ашықтығы мен дәлдігі сақталды [7].

Қатысушылар жұмыс тәжірибесі, сондай-ақ олар ұсынатын дереккөздердің алуан түрлілігі (тәуелсіз БАҚ, аймақтық басылымдар және онлайн платформалар) негізінде таңдалды. Бұл кең ауқымды пікірлер мен тәжірибелерді жинақтауға мүмкіндік береді, әрі толыққанды көріністің қалыптасуына ықпал етеді. Іріктемеге әртүрлі кәсіби тәжірибесі журналистер қатысты. Атап айтқанда, олар еңбек өтілі бір жылдан бастап 10 жылдан астам уақыт тәжірибесі бар тәжірибелі журналистер.

Бұл тәсіл зерттеушіге қақтығыстар тақырыбын жазудың негізгі аспектілерін анықтауға бағытталған сұрақтар қоюға, сонымен бірге қатысушыларға өз тәжірибелері туралы егжей-тегжейлі жауап беруге мүмкіндік берді.

Зерттеу барысында барлық қажетті этикалық нормалар сақталды. Зерттеуге қатысушыларға зерттеудің мақсаттары мен міндеттері туралы ақпарат берілді. Респонденттердің құпиялылығы деректерді анонимизациялау арқылы қамтамасыз етілді, пікірлері шифрланып беріледі, соңғы нәтижелерде қатысушылардың аты-жөні аталмады, жеке деректер жарияланбады.

Әдебиетке шолу

Қақтығыстардың БАҚ-та жариялануы БАҚ коммуникациясы және журналистика саласындағы зерттеулердің негізгі бағыттарының бірі. Осы тақырыпты зерттеген қазақстандық зерттеушілер қатарында журналистерге әдістемелік құрал жазып шыққан Р.Қарымсақованы атап өтуге болады. Ол өз еңбегінде бұқаралық ақпарат құралдарындағы этникалық ақпаратты зерттеуге, журналистикадағы толеранттылық пен ксенофобия мәселелері, сондай-ақ БАҚ-та этникалық наным-сенімдерді тудыру жолдарына назар аударады [8]. Одан бөлек медиадағы дискурс тақырыбын зерттеуші Д.Түсіпова қазақ тілді және орыс тілді басылымдарды қарастыра келе, қазақ тілінде хабар тарататын журналистер бейтарап емес екенін, ұлт өкілдеріне қатысты “біз” және “олар” деген сынды ерекшелеу сөздерін қолданатынын анықтаған [9].

Ал шетелдік ғалымдардың Қазақстандағы қақтығыстар туралы зерттеулерінің басым көпшілігі этникалық шиеленістер [10], саяси қарсылықтар [11] немесе саяси қауіпсіздік [12] тұрғысынан қарастырылған.

Одан бөлек, Орталық Азиядағы қақтығыстар жайлы зерттеулердің маңыздылығын атап өткен жөн. Онда мемлекеттік мүдделер мен журналистік тәжірибе арасындағы күрделі қатынас көрсетіледі. Ларуэль мен Пейроуз атап өткендей [13], үкіметтің қатаң бақылауы жағдайында журналистер көбінесе саяси және әлеуметтік нормаларды сақтаумен кәсіби міндеттерін орындауға мәжбүр болады. Қазақстанда бұл ашық тақырыптардан қашқақтап, ресми биліктің бағытына қолайлы тақырыптарды таңдаудан көрінеді.

Қақтығыс туралы айтқанда, Р.Энтман ұсынған фрейминг концепциясын атап өтпеуге болмайды. Бұл теория қақтығыстың БАҚ-та көрініс табуын талдаудың маңызды теориялық құралы [14]. Дж. Галтунг және Мари Рюге жаңалықтардағы критерийлер қақтығыстарды көрсетуге қалай әсер ететінін зерттеді [15]. Гади Вольфсфельд қақтығыстар кезінде бұқаралық ақпарат құралдарының күн тәртібін белгілеудегі саяси контексттің маңыздылығын атап өтті [16], ал Филипп Сейб пен Мейер және басқалары (2017) БАҚ пен сыртқы саясат арасындағы байланысты көрсетеді [17], [18]. Джейк Линч пен Аннабель МакГолдрик қақтығыстарды БАҚ арқылы бейбіт жолмен шешуге баса назар аудара отырып, «бейбіт журналистика» теориясын жасады [19]. Пирс Робинсон БАҚ-ты қақтығыс аймақтарындағы саяси ықпал ету құралы ретінде талдайды [20], ал Сюзан Каррутерс соғыс пен қақтығыстардан хабар таратудың тарихи аспектілері мен насихаттың рөліне назар аударады [21].

Осы теориялық негіздерді қолдану арқылы Қазақстандағы әлеуметтік, этникалық, саяси және геосаяси өлшемдерді қамтитын көп қырлы қақтығыстар туралы терең түсінік алуға болады. Әрбір теория осы қақтығыстардың себептері мен ықтимал шешімдері туралы әртүрлі түсініктер береді, бұл академиялық талдауды да, саяси көзқарасты да ақпараттандыруға көмектеседі.

Зерттеу нәтижелері және талқылау

Трансұлттық БАҚ-тағы қақтығыстарды зерттеу мүмкіндігі 2022 жылдың 4 қаңтарында сұйытылған табиғи газ бағасының көтерілуі бүкіл Қазақстанға әсіресе елдің ең ірі қаласы Алматыда қарқынды болған тәртіпсіздіктерді тудырған кезде пайда болды [22].

Тәртіпсіздік басталғанда Қазақстан тәуелсіз мемлекет болғанына небәрі 32 жыл болған. Демек журналистиканың кеңестік үлгіден қазақы бірегей үлгіге көшуі жалғасуда, себебі журналистика әлі де өзгеру үстінде. Баспасөз бостандығы біршама шектелген, Қазақстан «Шекарасыз репортер» ұйымының бағалауы бойынша 180 елдің ішінде 134-орынға ие болды және толқулар жайлы жазу баспасөз бостандығына одан әрі нұқсан келтірді [23].

Қазақстандағы қақтығыстарды жазатын журналистермен терең сұхбатқа негізделген бұл зерттеу авторитарлық бақылаудағы БАҚ, мемлекет және журналистік этика арасындағы күрделі қарым-қатынасты көрсетеді. Байқалған маңызды жайттар келесідей болды:

Журналистер қақтығыс туралы тақырыпты өз позициясына байланысты не болмаса редакциялық тапсырыс аясында көтереді. Қазақстандағы қақтығыстар тақырыбы жайлы хабар таратуға редакциялық тапсырмалар, журналистің қызығушылығы себеп болады. Сұхбат берген журналистердің (11) басым көпшілігі (73%) қақтығыс орындарына бару, осы туралы ақпарат жазу редакциялық тапсырма болғанын жеткізді. Ал, қалған журналистердің (27%) жауаптарының ішінде азаматтық позиция, саяси белсенділік, осы тақырыпқа деген қызығушылық деген сынды жауаптар аталды.

Қақтығыс тақырыбында хабар тарататын журналистер әдетте түрлі митингілерге көп барады. Митингілер, акциялар, жұрттың жиналуын қақтығыстың басталып кетуіне себеп бола алатын жиындар деп қарастыруға болады дейді. Себебі онда талабын орындатуға, тыңдатуға, жарияға жар салуға келген халық пен үкімет тарабы, белсенділер сияқты бірнеше тарапқа бөлінетін адамдар жиналады. Митингтің арты қанды қақтығысқа айналып кеткен жағдайлардың бірі Жаңаөзен оқиғасы, Желтоқсан оқиғасы, Қаңтар оқиғасы.

Журналистер бейтараптықтың аса маңызды екеніне назар аударады. Дегенмен, халықтың жағдайын көзбен көрген соң, бейтараптықты сақтау қиын екенін атап өтеді.

Бір респонденттің пікіріне сүйенсек: «Митингке эмпат журналистер барады. Себебі митингке әділетсіздіктен ашынған, шаршаған адамдар шығады». Журналистің айтуы бойынша, ол Қаңтар оқиғасынан кейін митингке ешқашан шығып көрмеген аналармен кездескен. Ашынған аналар «балаларымыз жазықсыз қамалған, тіпті оларды не үшін ұстап алғандарын өздері білмейді» деді. Оларды тыңдап тұрып, жаның ашығанын жасыру мүмкін емес. Әрине, журналист бейтарап болу керек, десек те, митингке барғанда бейтарап жүрген журналисті көрмедім», – деп жауап берді.

Журналистің бірі жақсы жалақы алу да осындай тақырыптарды қозғауға себеп болатынын атап өтті. Ол күрделі тақырыптарды зерттеу ұнайтынын айта келіп, журналистерді жылнамашылар деп атады. Оның қақтығыс тақырыбын жазу себебі

“Жеке қызығушылық, тарихтың қалыптасуына атсалысу, сонымен қатар жақсы жалақы да бар”, – дейді [24].

Қақтығыстар туралы ақпаратты жинауда қолданатын әдістер мен тәсілдер. Журналистер ақпарат жинауда әртүрлі тәсілдерді іске асырады. Атап айтқанда, мемлекеттік органдардан пікір алу, куәгерлермен тілдесу, қақтығыс болған орыннан бақылау және т.с.с бар.

Тағы бір журналист қақтығыс оқиғасын жазудағы өз тәжірибесімен былай бөлісті: «Қақтығыс болған жерде ешкім журналисті күтіп тұрмайды. Ондай жерде көбінесе Төтенше жағдай жарияланады. 2015 жылы Сарыағаш оқиғасына барғанда (тәжіктер мен қазақтар арасындағы шиеленіс, авт.), ол жаққа кіруге тыйым салынды. Ақпарат алу үшін ауылға кіру керек. Ауылдың ішіне көлік жүрмейді. Барлық жерде ақпараттың негізгі көзі – таксистер болды. Солардың тұратын жерлеріне жетіп, көлік салонына бір-ақ төлеп, 4 әйелдің арасына отырып, камерамды тығып, жолға шықтық. Жол полициясы тоқтатқанда, жергілікті тұрғынның кейпін сомдадым. Ішке кірген соң полиция штабына дейін жеттім. Олар мені көріп таңғалып, қайтаруға тырысты. Қақтығыс кезінде барлық мүмкіндікті пайдаланасың, тапсырма берілген соң оны орындайсың”, – деді [24].

Журналистер қосымша мамандардан да пікірін қосу маңызды екенін атап өтті. Келесі бір журналист екінші тарап пікірінің болуы ақпараттың шынайылығын көрсетеді деді. Оның өз сөзімен келтірсек: “.. қақтығыс кезінде екі тараппен де сөйлесу керек. Заңнама бойынша тек бір тараптың ғана пікірін беруге болмайды, міндетті түрде екінші жақтың да пікірін білу керек. Қосымша сарапшыларды, көбіне заңгерлерді тарту қажет”[24].

Қақтығыс тақырыбында тұрақты жазатын тәжірибелі журналист фактчекинг жасаудың маңыздылығын атап өтті.

Оның пікіріне сүйенсек: “Қақтығыстың әртүрлі тараптарымен сөйлесемін, ашық дереккөздерден (Google) ақпарат іздеймін, фактчекинг жасаймын, оқиға болған жерге барамын. Мемлекеттік органдардың ресми ұстанымын да сұраймын”[24].

Ақпарат дереккөзі және оның тексеру. Көбіне журналистер ресми дереккөзден пікір алуға міндетті, бірақ комментарийлерге толықтай сүйенуге, шын деп қабылдауға болмайды деген пікір ұстанады. Журналистер ресми баспасөз хабарламасы, редакцияға келген хат, әлеуметтік желіні дереккөз ретінде қолданатынын атап өтті. Журналистердің пікірінше, көп жағдайда ресми ақпарат толыққанды материал құрауға негіз бола алмайды.

Бір журналистің пікірінде жоғарыда айтылғанды тағы бір дәлелдейді:

“Ресми ақпаратқа сүйену керек деп айта алмаймын. Себебі ресми ақпараттың өзі бір-біріне қарама-қайшы шығып жатады. Көбіне өзім немесе әріптестерім көзімен көріп баяндап берген, сұхбат алған жағдайда оны беруге болады. Дегенмен кейде ақпаратты тексеру өте қиын. Мәселен, митинг кезінде ресми орган алаңға 10 шақты адам келді деуі мүмкін. Алайда редакциядан барып тұрған журналист олардың әлдеқайда көп екенін айтады. Мұндай жағдайда негізінен әріптестеріміздің сөзіне сүйенеміз”.

Дереккөздерді жан-жақты іздеу туралы тағы бір респондент былай дейді: “Негізгі дереккөздер: оқиға орнындағы адамдар, белсенділер, мемлекеттік органдар,

мәліметтер базасы, статистика, азаматтық институттар. Деректерді талдау, статистика, өткен жылдардың материалдары, арнайы бағдарламалар мен іздеу жүйелері арқылы тексеремін (фактілерді тексеруге арналған құралдар бар)”[24].

Цензура және оның журналист жұмысына ықпалы. Қақтығыс тақырыбында хабар таратуға кедергілер. Журналистердің жұмыс істейтін редакцияларына байланысты цензура туралы пікірлері біркелкі емес. Бірі цензураға жиі ұшыраса, енді бірі мүлдем тап болмаған.

Мәселен, бір журналист мынадай пікір білдірді: “Цензура жасауға тырысады. Көбіне билік органдарынан хабарласып, ақпарат бермеуге тырысады. Кез келген комментарий, жағымсыз пікір үшін Ішкі саясат басқармасынан үйге келген жағдайлар болған”.

Екінші бір журналистің пікірінше цензура - журналистік тәжірибедегі күрделі мәселелердің бірі. Ол жарияланған материалдарды тікелей шектеуде де, қорқыныштан туындаған “өзін-өзі цензура жасау” түрінде де көрінеді. «Бұл оқиғаларды объективті түрде ақпарат таратуды қиындатады және оның бұрмалануына әкелуі мүмкін. Қақтығыс тақырыптарын жазған кезде міндетті түрде цензураға ұшырайсың”[24].

Қақтығыстың түрлері және жазуға қиын және аз жазылатын қақтығыстар. Сұхбат берген журналистер қақтығыстың негізгі түрлерін былай ажыратады: әлеуметтік, саяси, этникааралық, діни. Журналистердің көбі этникалық және саяси қақтығыстардан хабар тарату қиынырақ деп есептейді. Сондықтан бұл тақырып аз жазылуы мүмкін деп болжайды.

Қақтығыс туралы ақпарат таратудың ерекшеліктері туралы тәжірибелі журналистің пікіріне сүйенсек: “2015 жылы Сарыағаш, Мақтаарал, ал 2020 жылы Қордай оқиғасы болған кезде хабар тараттым. Бұлар – ұлтаралық қақтығыстар. Одан бөлек, 2019 жылы Арыстағы жарылыс, 2022 Қаңтар оқиғасын жаздым». Ол діни қақтығысқа мысал ретінде 2013 жылы Жезқазғанда салафиттерге, терроризмге қатысты туындаған мәселені атады. Оның айтуынша: «Бұл діни көзқарас бойынша пайда болған конфликт еді. Қазақстанның біраз азаматы Сирияға кетіп қалды. Ол конфликттің жалғасы әлі бар. Бір қарағанда еңбек дауының көрінісі Жаңаөзен оқиғасы болды. Онда 18 адам өлді. Бірақ Қаңтар мен Жаңаөзен халықтың талабынан туған саяси қақтығыс дер ем, тіпті көтеріліс деуге де болады”[24].

Журналистер көбіне этникааралық мәселелерді жазу күрделі екенін атап өтті. Мәселен бір журналист:

“Ең қиыны осы ұлтаралық араздық мәселесі. Экономика, саясат және өзге де талаптарды жазып отырғанда, әлсіздер мен мықтыларды анық көресің, халық өзі не қалайтынын анық айтады, журналист анық жазады. Бұл жерде өз ойын айтатын бір ғана тарап болады. Яғни халық. Ресми органдар көбіне үнсіз қалады. Ал ұлтаралық қақтығыстарда екі тарап болады. Олардың екеуінің айтып тұрған сөздері қате және екеуінің де айтып тұрған сөздері дұрыс көрінеді. Басқа мәселенің шешімі табылмауына нақты кінәлі адамды атауға болады, ал ұлтаралық араздыққа қоғам кінәлі”.

Сонымен қатар, “Ұлтаралық қақтығыс – мемлекеттік идеологияның дұрыс қалыптаспауында. Әлеуметтік мәселелер (газ бағасы, Астанадағы қыздардың өлімі және т.б..) – халықтың материалды жағдайының тым төмен болуы, биліктің ол жағдайдан тым

жоғары болуы. Саяси – бұл алдыңғы екеуінен туындайтын (немесе керісінше) мәселе”, – дейді журналист[24].

Сұхбат барысында бір журналист кез келген қақтығысты жазу үшін барлық редакцияларда мүмкіндіктің бола бермейтінін айта келіп: «Қандай да бір статистика болмаған соң, белгілі бір қақтығыс түрі туралы аз не көп жазылады деу қиын. Бізде мемлекеттік БАҚ көп, жергілікті басылымдар әкімдіктерге бағынады. Тәуелсіз журналистер аз, олар барлығын қамти алмайды. Біз, редакция ретінде, ірі қақтығыстар туралы естісек, толыққанды қамтуға тырысамыз”, – деген пікір білдірді [24].

Журналистің сақтық шаралары. Журналистердің көпшілігі бірауыздан қақтығыс туралы жазу күрделі екенін мойындайды. Сақтық шаралары ретінде ақпарат көзінің қауіпсіздігі, бүркеншік есімдер, анонимді дереккөзді қолдануды атайды.

Журналистің айтуынша олар 2-3 жылда бір ретін сақтық шаралары ретінде қауіпсіздік бойынша арнайы сарапшы мамандар өткізетін тренингтерден өтеді. Арнайы тренингте журналистің митингіде өзін ұстау жолдарын, адамдардың арасында емес, шетінде жүру керек екенін үйрететінін атап көрсеткен. Бір журналистің басынан өткен жағдай «Қысым жасаған кездер жоқ, бірақ аккредитациядан айырған, Украинаға барып келген соң сақтықпен қарай бастағанын да атап өту керек”, - дейді.

Сұхбат кезінде көпшілігінің атап өткені елде «ұлтаралық жанжал болған кезде мемлекеттік билік ақпарат бермеуге тырысады. Аудан көлемінде, ауыл көлемінде, қақтығыстың қай жерде болғанына байланысты ақпаратты шығармауды қалайды. Егер біз биліктің ақпаратымен беретін болсақ, қателесуіміз мүмкін. Олар тіпті ақпарат бермеуі де мүмкін. Мұның өзін қысым деп қарастыруға болады. Ақпарат бермеуімен қоймай, оқиға орнынан шығарып жіберуі мүмкін. Редакция тапсырма береді, сен орындауың керек. Сен – солдатсың. “Мені кіргізбеді, ақпарат ала алмадым десең”, онда сен ешкім емессің”, – дейді журналист[24].

Қақтығыс тақырыбындағы этикалық дилеммалар. Басты мәселенің бірі журналистикадағы бейтараптық принципін ұстанудағы қиындықтар. Одан бөлек, кемсітушілікке бой алдырмау, араздыққа әкелетін сөздер мен тіркестерді қолдану турасында этикалық мәселелер туындауы мүмкін.

Тағы бір журналистің пікіріне сүйенсек, қақтығыс жағдайында «бейтарап болу мүмкін емес». Ол қақтығысқа қатысушы тараптардың «оқиғасына, мұң-мұқтажына еніп, оларға кеңес беріп, жұбатып кететін кездер» болатынын айтады. Журналист ретінде митингілерге жиі барған сайын, оған шығып жүрген адамдарды танып алатынын атап көрсетеді. Мысал ретінде ол «осыдан төрт-бес жыл бұрын мәселелерін жазған кісілермен әлі күнге тығыз байланыста» екенін және оны «үлкен қателік деп ойлайтынын» айтқан. Тағы бір мысал ретінде «сайлау алдында әртүрлі партиялар митинг ұйымдастырып, өз «жақтастарын» жинағанда, сол «жақтастарынан» митингке келген мақсатын сұрасаң айта алмай тұрады. Мұндайда сарказмға беріліп кетпеу керек”, - деген кеңес білдіреді.

Жалпы, журналистердің басым көпшілігі әртүрлі қақтығыс кезінде журналистің эмоцияға берілмеуі маңызды екенін біле тұрып, оны ұстану қиын екенін көрсетеді. Мысалы, бір респонденттің пікіріне жүгінсек: “Көбіне халықтың саяси талаптары жайлы жазғанда “олардың талабы қаншалықты заңды?” деген мәселе туындайды. Мәселен,

тұрғындар митингіде несиемізді кешірсін деп талап қойғанда “несиені өздері алды емес пе?” деген ойлар келеді, не болмаса, қазақстандық Юрий мен Салтанат сөзге келіп қалды делік – бұл ұлтараздық жанжал ма немесе қарапайым тұрмыстық дау ма деген мәселелер болады. Мына жерде айтпағым: өз ойыңды, сезіміңді материалға қоспау қиын болып жатады”[24].

Құпиялық және ақпарат көздерінің қауіпсіздік мәселелері. Кейбір журналист аноним түрде ақпарат алуға қарсы, ал кейбірі осы формат дереккөздің қауіпсіздігін сақтайды деп есептейді.

Бұл жайлы әртүрлі пікірлер бар:

“Ақпарат көзін қорғау өте қиын. Қақтығыс кезінде сұхбат алған адамның аты-жөнін сұрап алып, оны өзгертіп беруге болады”.

Немесе

“Аноним деп, атын өзгертеміз. Жақшаның ішіне (кейіпкердің шын аты редакцияға белгілі) деп жазамыз. Оны тек соттың қаулысымен ғана айтуға/не айтпауға болады”.

“Спикерлерге анонимді түрде ақпарат беруді ұсынамын, дереккөздерімді жарияламаймын (журналист бұған құқылы), толықтай анонимді болу үшін жүзін жасырамын және дауысын өзгертемін».

Сұхбат кезінде журналистің әртүрлі ақпарат көздерімен жұмыс істейтіні және тәжірибелі журналистерде өзінің ақпарат ұсынатын көздері қалыптасатыны туралы да ой қозғалды. Журналистің беделі мен сенімділігінің арқасында кейбір қолжетімсіз ақпаратты да алуға болатыны атап өтілді. Десек те, мұндай ақпарат көзінен алынған ақпарат та тексерілуі керек. Мысалы, «журналистерде 3 дерек көзден ақпарат алу деген принцип бар. Егер саған біреу дерек берсе, онымен байланысы жоқ тағы екі адам осы ақпаратты растауы қажет. Қалған екі деректі мен табуым шарт емес, бір тақырыпта бірнеше журналист іздене алады. Осылай біз бедел мәселесіне келіп тірелеміз, себебі егер мен ақпарат көздерімді ашсам, маған ертең ешкім сенбейтін болады”, - дейді сұхбат берген журналист[24].

Қақтығыс тақырыбының заңнамалық реттелуі. Журналистердің пікірі бойынша қақтығыс мәселесі туралы Қазақстан Республикасының заңында және Конституциясында атап көрсетілгенімен, заңнамалардың жұмыс істеуінде олқылықтар бар.

Журналистің атап көрсеткеніндей: “Еңбек дауын реттейтін Еңбек Кодексі бар, ал ұлтаралық жанжалды болдырмау туралы Қылмыстық Кодексте айтылады, Әкімшілік кодексте жазылады. Заң жағынан реттеу ештеңе бермейді деп ойлаймын”.

Басқа бір журналист: «Қақтығыс кезінде журналистердің еңбек қауіпсіздігі туралы заңда жазылу керек» деп есептейді.

Қақтығыс тақырыбының заңнамалық реттелуі туралы тәжірибелі журналист оны «жеткілікті деңгейде қамтылмаған» дей келе бейбіт жиналыстар мен митингілер туралы заңды «іс жүзінде дұрыс жұмыс істемейді» дейді. Оның айтуынша: «.. жақында петиция сайты ашылды, бірақ іс жүзінде үкімет бәрібір оны өз мүддесіне пайдалануда. Мысал ретінде, утильалым және уақытты өзгертуге қарсы петицияны қарастыруға болады». Журналист «..билік халыққа жиі құлақ аспайды, қоғамдық пікір көшбасшылары мен белсенділерді қамауға алады, бұл қоғамдағы әлеуметтік шиеленісті одан сайын

күшейтеді. Бұл, өз кезегінде, Қантар сияқты ауқымды қақтығыстарға әкелуі мүмкін», - дейді [24].

Қақтығысты заңмен реттеуге қатысты журналистер “барлығын заңмен реттеу, заңда атап көрсету мүмкін емес» деп есептейді. Мәселен, сұхбатқа қатысушы бір журналист: «Қылмыстық Кодекс бар, ол нашар емес, бірақ оның жұмыс істеуі, қалай қолданылатыны бөлек мәселе. Арселор Миттал-мен болған жағдайда айыппұлдары өте аз екені анықталды”, - дейді [24].

Қорытынды

Қазақстандық журналистермен тереңдетілген сұхбатқа негізделген зерттеу авторитарлық бақылаудағы елдерде қақтығыс туралы ақпарат жариялау көптеген кәсіби және этикалық қиындықтармен қатар жүретінін көрсетті. Зерттеуге қатысушы журналистер оқиғаларды объективті және толық хабарлау мүмкіндігіне әсер ететін үкімет шектеулеріне тап болғандарын атап көрсетті. Сонымен қатар, зерттеу нәтижесінде ресми цензура, баламалы ақпарат көздеріне қол жеткізуді шектеу және тәуелсіз БАҚ-қа қысым көрсету – журналист жұмысында кездесетін негізгі факторлар ретінде анықталды. Осы қиындықтарға қарамастан, көпшілігі кәсіби стандарттарды сақтай отырып және объективтілікке ұмтыла отырып, ақпаратты жеткізу жолдарын іздеуді жалғастыруда.

Қорытындылай келгенде, Қазақстандағы қақтығыс тақырыбын жариялаудағы ақпарат құралдары рөлін және журналист құқығын, әсіресе, медиа ортадағы бақылауды күшейту жағдайында одан әрі зерттеу қажеттілігін көрсетеді. Сондай-ақ журналистік этика, сөз бостандығы және саяси режимдердің жаңалықтар күн тәртібіне ықпалына қатысты маңызды мәселелер сақталуда. Осы ретте журналист қауымдастығы мен академиялық ортаның журналистердің өз бетінше және қоғам мүддесі үшін жұмыс істеуіне мүмкіндік беретін тақырыптарды талқылауды жалғастыруы маңызды.

Әдебиеттер тізімі

1. Mussa N., Myssayeva K., & Brown, M. Framing conflict in Kazakhstan: a comparative analysis of Kazakh, Russian, and U.K. news outlets. –Media Asia. – 2024. – P. 1-19. URL: <https://doi.org/10.1080/01296612.2024.2361539>
2. Creswell J.W. Qualitative inquiry and research design. Choosing among five approaches. – London, – 2015. – P. 488.
3. Silverman D. Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction. – London, – 2006. – P. 325.
4. Kvale S., Brinkmann S. Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. – Thousand Oaks, CA. – 2015.
5. Bryman A. Social Research Methods. – Oxford University Press. – 2012. – P.
6. Lindlof T. R., Taylor B. C. Qualitative communication research methods. Thousand Oaks. – 2011.
7. Flick U. An introduction to qualitative research. – London. – 2014.
8. Карымсакова Р. Освещай, но не разжигай. [Электронный ресурс] Пособие для журналистов. – Алматы. Әділ сөз. – 16.08.2007. URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30595612&pos=3;105#pos=3;-105 (дата обращения: 25.07.2024)

9. Tussupova D. Mass Media and Ethnic Relations in Kazakhstan. Problems of Post-Communism. – 2010. №57(6). – P. 32–45. URL: <https://doi.org/10.2753/PPC1075-8216570603>
10. Roberts S.R. The War on the Uyghurs: China's Internal Campaign against a Muslim Minority. – USA.– Princeton University Press. – 2020.
11. Shatz M. A Primer on Communication and Communicative Disorders. – Boston. – Allyn & Bacon. – 2004.
12. Marat E. The Politics of Police Reform: Society against the State in Post-Soviet Countries. – USA. Oxford University Press. – 2018.
13. Laruelle M., Peyrouse S. Globalizing Central Asia: Geopolitics and the Challenges of Economic Development. Routledge. – 2013. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315704036>
14. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. – 1993. – № 43(4). – P. 51–58. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
15. Galtung J. High Road, Low Road: Charting the Course for Peace Journalism. Track Two. – № 7(4). – 1998. P. 7–10.
16. Wolfsfeld G. Media and Political Conflict: News from the Middle East. – Cambridge University Press. – 1997. URL: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527678>
17. Seib P. Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War. Palgrave Macmillan. – 2004. URL: <https://doi.org/10.1057/9781403980915>
18. Meyer C., Sangar, Gadi E., Robinson P. War and Conflict Reporting in Practice: News from the Front. – 2017. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315680824>
19. Lynch J., McGoldrick A. Peace Journalism. Hawthorn Press. – 2005.
20. Robinson P. The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention. – 2002. <https://doi.org/10.4324/9780203403167>
21. Carruthers S. The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century. – Macmillan Press. – 2000. URL: <https://doi.org/10.1007/978-1-349-63288-0>
22. Mikhailov V. Казахстан поджигают с помощью сжиженного газа. [Электронный ресурс] РИА Новости. 4. 01. 2022. URL: <https://ria.ru/20220104/kazakhstan-1766581833.html> (дата обращения: 25.07.2023)
23. Reporters Without Borders. [Electronic resource]. World Press Freedom Index. –2023. Available at: https://rsf.org/en/2023-world-press-freedom-index-journalism-threatened-fake-content-industry?year=2023&data_type=general (accessed 28.04.2024)

Муса М.Н., Мысаева К.Н.

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Роль журналистов в освещении конфликтов в Казахстане

Аннотация. Исследования конфликта в Казахстане охватывают многие области, включая политологию, социологию и историю. Многие ученые и организации вносят свой вклад в понимание причин, природы и решений конфликтов в стране. В данной статье рассматривается, как журналисты в Казахстане распространяют информацию о конфликте в рамках государственных

ограничений и редакционных требований, и выявляется, что представители СМИ сталкиваются с критическими проблемами, такими как этические проблемы, самоцензура, давление со стороны государства, трудности в достижении объективности и точности. По результатам опроса членов журналистского сообщества в период с 1 по 30 августа 2024 года выявлено, что казахстанские журналисты стараются придерживаться основных принципов журналистики, таких как редакционные стандарты и нейтральность, честность и ответственность, несмотря на ограниченность ресурсов или различное давление во время конфликтных событий. Однако стало ясно, что самоограничение (самоцензура) журналистов вынуждает их обходить цензуру и находить баланс между редакционными требованиями и личными моральными принципами. В ходе исследования выяснилось, что сдержанность и личная инициатива являются важными тенденциями для журналистов, пишущих о конфликте. Это исследование показывает, что независимость СМИ, журналистский опыт и самодеятельность важны в освещении конфликтов. Для анализа и обсуждения полученных результатов была использована теория фрейминга. Это связано с тем, что эта теория лучше всего подходит в контексте полуструктурированных интервью, когда исследуется, как журналисты воспринимают, интерпретируют и передают конфликтные темы.

Ключевые слова: конфликт, журналистика, Казахстан, Центральная Азия, средства массовой информации, политика.

Mussa M.N., Myssayeva K.N.

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

The role of journalists covering conflicts in Kazakhstan

Abstract. Research on the conflict in Kazakhstan spans many fields, including political science, sociology, and history. Many scholars and organizations contribute to the understanding of the causes, nature, and resolutions of conflicts in the country. This article examines how journalists in Kazakhstan disseminate information about the conflict within the framework of state restrictions and editorial requirements, and finds that media representatives face critical challenges such as ethical issues, self-censorship, government pressure, and difficulties in achieving objectivity and accuracy. A survey of journalistic community members conducted between August 1 and August 30, 2024 revealed that Kazakhstani journalists try to adhere to the basic principles of journalism, such as editorial standards and neutrality, honesty, and responsibility, despite resource constraints or various pressures during conflict events. However, it became clear that self-restraint (self-censorship) of journalists forces them to circumvent censorship and find a balance between editorial demands and personal moral principles. The study revealed that restraint and personal initiative are important tendencies for journalists writing about conflict. This study shows that media independence, journalistic experience and self-activity are important in covering conflicts. Framing theory was used to analyze and discuss the results.

Keywords: conflict, journalism, Kazakhstan, Central Asia, mass media, politics.

References:

1. Mussa N., Myssayeva K., & Brown, M. Framing conflict in Kazakhstan: a comparative analysis of Kazakh, Russian, and U.K. news outlets. –Media Asia. – 2024. – P. 1–19. URL: <https://doi.org/10.1080/01296612.2024.2361539>
2. Creswell J.W. Qualitative inquiry and research design. Choosing among five approaches. – London, – 2015. – P. 488.
3. Silverman D. Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction. – London, – 2006. – P. 325.
4. Kvale S., Brinkmann S. Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. – Thousand Oaks, CA. – 2015. – P.
5. Bryman A. Social Research Methods. – Oxford University Press. – 2012. – P.
6. Lindlof T. R., Taylor B. C. Qualitative communication research methods. Thousand Oaks. – 2011. – P.
7. Flick U. An introduction to qualitative research. – London. – 2014.
8. Karymsakova R. Osvesh haj, no ne razzhigaj. Posobie dlja zhurnalistov. Almaty. Әділ сөз. [Cover, but don't inflame. Manual for journalists. Almaty]. 16.08.2007 - Available at: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30595612&pos=3;105#pos=3;-105 (accessed: 25.07.2024) [in kazakh]
9. Tussupova D. Mass Media and Ethnic Relations in Kazakhstan. Problems of Post-Communism. – 2010. №57(6). – P. 32–45. URL: <https://doi.org/10.2753/PPC1075-8216570603>
10. Roberts S.R. The War on the Uyghurs: China's Internal Campaign against a Muslim Minority. – USA.– Princeton University Press. – 2020.
11. Shatz M. A Primer on Communication and Communicative Disorders. – Boston. – Allyn & Bacon. – 2004.
12. Marat E. The Politics of Police Reform: Society against the State in Post-Soviet Countries. – USA. – Oxford University Press. – 2018.
13. Laruelle M., Peyrouse S. Globalizing Central Asia: Geopolitics and the Challenges of Economic Development. Routledge. – 2013. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315704036>
14. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. – 1993. – №43(4). – P. 51–58. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
15. Galtung J. High Road, Low Road: Charting the Course for Peace Journalism. Track Two. – № 7(4). – 1998. P. 7–10.
16. Wolfsfeld G. Media and Political Conflict: News from the Middle East. – Cambridge University Press. – 1997. URL: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527678>
17. Seib P. Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War. Palgrave Macmillan. – 2004. URL: <https://doi.org/10.1057/9781403980915>
18. Meyer C., Sangar, Gadi E., Robinson P. War and Conflict Reporting in Practice: News from the Front. – 2017. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315680824>
19. Lynch J., McGoldrick A. Peace Journalism. Hawthorn Press. – 2005.
20. Robinson P. The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention. – 2002. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203403167>
21. Carruthers S. The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century. – Macmillan Press. – 2000. URL: <https://doi.org/10.1007/978-1-349-63288-0>

22. Mikhailov V. Kazakhstan podzhigajut s pomoshh'ju szhizhennogo gaza. [Electronic resource] Ria Novosti. [Kazakhstan is being set on fire with liquefied gas. Ria Novosti.] 4. 01. 2022. Available at: <https://ria.ru/20220104/kazakhstan-1766581833.html> (accessed 25.07.2023) [in Russian]

23. Reporters Without Borders. World Press Freedom Index. [Electronic resource] – 2023. Available at: https://rsf.org/en/2023-world-press-freedom-index-journalism-threatened-fake-content-industry?year=2023&data_type=general (accessed 28.04.2024)

Авторлар туралы мәлімет:

Мұса М.Н. – әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті докторанты, Алматы, Қазақстан.
Мысаева Қ.Н. – әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, қауымдастырылған профессор, Алматы, Қазақстан.

Информация об авторах:

Муса М.Н. – докторант, Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Мысаева К.Н. – Ассоциированный профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Information about authors:

Mussa M.N. – PhD student of Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Myssayeva K.N. – Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.



Қазақстандық мерзімді басылымдардағы тілдік агрессия құбылысының имплицитті көрінісі («Жас Алаш» қоғамдық-саяси газетінің мысалы негізінде)

А.Р. Мұханбетжанова^{1*}, С.Е. Тапанова²

¹Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

* Байланыс үшін автор: muhammedzhanova_90@mail.ru

Аңдатпа. Бүгінгі таңда коммуникациядағы агрессия құбылысы күшейіп, оны ғылыми тұрғыдан зерттеу мәселесі өзекті болып тұр. Тілдік агрессия тек виртуалды коммуникацияға емес, тұлғааралық қарым-қатынасқа да үлкен әсерін тигізіп жатыр. Тілдік агрессия БАҚ-та және әлеуметтік желілерде кеңінен қолданылуда. Аталмыш құбылыс ашық түрде ғана емес, имплицитті (жасырын) түрде де көрініс табады. Тілдік агрессияның имплицитті түрін анықтау қиын. Ол қоғамдық пікір қалыптастырып және шиеленістерді күшейтіп қана қоймай, елдегі моральдық-әлеуметтік ахуалға да ықпал етеді. Зерттеуде «Жас Алаш» республикалық қоғамдық-саяси газетіндегі тілдік агрессия құбылысы талданған. «Жас Алаш» газетіндегі тілдік агрессияны зерттеу барысында имплицитті агрессия талданып, оның оқырманға әсер ету механизмдері қарастырылды. Мақалада шетелдік және отандық ғалымдардың зерттеулеріне сілтемелер жасалған. Бұл медиа саласындағы жасырын тілдік агрессияның табиғаты мен салдарын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Мақалада алынған нәтижелер медиасауаттылықты арттырудың және тілдік агрессияны азайту үшін тиімді стратегияларды әзірлеудің қажеттілігін көрсетеді. Сонымен қатар, бұл зерттеу тілдік агрессияның қоғамдағы бейбітшілік пен өзара түсіністікке қалай кері әсер ететінін анықтауға бағытталған маңызды қадам болып табылады.

Түйін сөздер: тілдік агрессия, БАҚ, медиамәтін, қоғамдық пікір, тілдік импликаатура.

Кіріспе

Бүгінгі күні медиа тілдік, әлеуметтік-психологиялық және мәдени жағдайларға тікелей әсер ететін маңызды салаға айналды. Ақпарат кеңістігі заманауи ықпалды құрал ретінде адамдардың ойлау жүйесіне, дүниетанымына және әлемді қабылдауына үлкен

ықпал етіп, қоғамның көңіл-күйіне де әсер ететіні жасырын емес. Соңғы кездері қоғамда негативті күйдің артуы да байқалады. Соған орай, бүгінгі күні ғалымдар тарапынан медиадағы агрессия, оның ішінде тілдік агрессия ұғымына деген қызығушылық едәуір артты. Бұл адам қызметінің барлық салаларында, соның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарында агрессия деңгейінің өсуімен байланысты.

Бұқаралық ақпарат құралдарында және адам өмірінің басқа да салаларында агрессияның кең таралуы тілдік агрессия құбылысына ерекше назар аударуға себеп болуда.

Саяси түсіндірме сөздікте агрессия ұғымы келесідей сипатталады: агрессия (латынша агрессия – шабуыл) – біріккен ұлттар ұйымының жарғысына қайшы, мемлекеттің егемендігіне, саяси тәуелсіздігіне қарсы бағытталған тікелей немесе жанама күш қолдану. Агрессия тұжырымдамасын БҰҰ Бас Ассамблеясы 1974 жылы желтоқсанда мақұлдады. Агрессия белгілі бір мемлекет басқа мемлекетке қарсы бірінші болып күш қолданған кезде пайда болады. Қарулы шабуыл-аса қауіпті түрі. Сонымен қатар, агрессияның экономикалық, идеологиялық, психологиялық формалары да бар. Біріккен ұлттар ұйымының Жарғысы агрессияны айыптайды. Қазіргі халықаралық құқықтың талаптарына сәйкес әр мемлекет, әр адам агрессия әрекеттері үшін жауап береді. Агрессия саяси, экономикалық, қылмыстық немесе моральдық сипатта болуы мүмкін. Агрессияның алдын алу-кез-келген мемлекеттің, халықтың және бейбітшілікті сүйетін демократиялық күштердің басты міндеті [1]. Ал біздің мақаламызда қарастыратынымыз БАҚ-тағы тілдік агрессия құбылысы болып табылады.

Өшпенділік тілінің өршуі бүгінгі күннің өзекті мәселесіне айналып отыр. Ол жеке адамдардың мәселесі ғана емес, күллі адамзаттың мәселесіне айналды десек артық айтқандық емес. Ғаламтордың жаһандануы да мәселені жандандырып, әлеуметтік медианың дамуы адамдар арасындағы агрессияны өршітіп жібергені жасырын емес.

Өшпенділік тілі сөз бостандығымен, жеке, топтық және азшылық құқықтарымен, сондай-ақ қадір-қасиет, бостандық және теңдік ұғымдарымен күрделі байланыста. Әдетте, өшпенділік тілі жеке адамдарға немесе топтарға қарсы зорлық-зомбылық пен өшпенділік тудыратын сөздерді, оның ішінде белгілі бір топқа қарсы зорлық-зомбылық әрекеттерін жасауға шақыратын, қорқытатын немесе ынталандыратын лексиканы білдіреді. Сондай-ақ бұл топты шеттету процестері арқылы мақсатты шабуылдарға немесе қудалауға әкелуі мүмкін біржақтылық пен төзімсіздік атмосферасын құруға ықпал етеді [2].

Maxime Leroutree өз еңбегінде өшпенділіктің түрлі пікірталас тудыратын тақырыптардың бірі деп атап өтеді. Өшпенділік тілі деп ғалым қоғамның басқа мүшелерінің еркін және тең азаматтар ретіндегі негізгі мәртебесін жоққа шығаратын хабарламаларды айтады. Нақтырақ айтқанда, ол көптеген пікірталастарды ұстанады, өшпенділік тілін осал әлеуметтік топтарға жататын адамдардың осы топтарға жататындығына байланысты негізгі ұстанымын жоққа шығару деп санайды. Мұнда екі нәрсені атап өткен жөн. Біріншіден, өшпенділік тілі тек ауызша ғана емес, сонымен қатар осы

пропозициялық мазмұнды жеткізу үшін пайдалануға болатын барлық платформаларды (баспа кескіндерін қоса) қамтиды. Екіншіден, хабарламаға агрессиялы сипат беретін бұл адамның эмоциясы емес, керісінше хабарламаның мазмұны [3].

Тілдік агрессия ұғымы стилистикалық таңбаланған тілдік құралдарды қолданудан бастап, қарсыластың коммуникативтік әрекетін бұзуға дейінгі көп өлшемді құбылыс. Ол әр түрлі коммуникативті салада көрініс табады: ойды жобалаудан бастап, мәтін құру тәсілдерінде, тілдің лексикалық және грамматикалық құралдарында [4].

Ғалымдардың пікірінше, тілдік агрессия қазіргі коммуникацияның әмбебап тіліне айналды, агрессия бүкіл тілдік кеңістікті қамтып, коммуникацияның барлық саласына енуде. Бұл құбылыстың таралуының себебі қазіргі зерттеулерде көрсетілген, жаһандану дәуірінде ақпарат арналарының саны және олардың бұқаралық санаға әсерінің артуы. Қазіргі тілдік агрессияның функциялары «тұрмыстық» деңгейден асып, «саяси» деңгейге ауысты, атап айтқанда: егер бұрын тілдік агрессия негізінен адамның жеке басын қорлауға бағытталған болса, қазіргі уақытта ол аудиторияға әсер ететін идеологиялық құралға айналып отыр [5].

Қорлау сөйлеу актісі үдерісінде адресаттың сыртқы келбеті, кісілік қасиеттері туралы жағымсыз бағалауыштық сөйленістер емес, оның қоғамдағы кісі қатарындағы орнын жоққа шығаруға, әлеуметтік мәртебесін төмендетуге бағытталған иллокутивті сөйленістерді білдіреді. Мұндай қақтығысты иллокутивтік сөйлеу актілері лауазым, қайсыбір жағдайларда жас, жыныс т.б. өлшем бойынша әлеуметтік иерархия аса айқын жағдайларда орын алуы кездеседі. Қорлау сөйлеу актілерінің лингвистикалық талдауы қақтығысты коммуникативтік жағдаяттағы коммуниканттардың әлеуметтік рөлдері туралы мәліметтерді ескеруді қажет етеді. Бұл тұрғыда жас, жыныс, лауазым сияқты әлеуметтік өлшемдердің, коммуникацияның ресми және бейресми сипатын танытатын лексикалық бірліктер семантикасы, грамматикалық көрсеткіштер маңызды орын алады [6].

Тілдік агрессия ақпарат кеңістігінде әр түрлі пішінде көрініс табуы мүмкін: қорлау, жағымсыз не зиянды нәрсеге баса назар аудару, дисфемизация, сонымен қатар, тікелей айыптау, жасырын сөгіс және жанама айыптау. Жеке адамға, адамдар тобына, халыққа, ұйымға, елге және басқа да адресатқа қатысты теріс бағалаудың кез келген көрінісі тілдік агрессия болып саналады.

Агрессияның дамуы интернеттің жаһандық деңгейде дамуымен де тығыз байланысты. Интернет елдер арасындағы кедергілерді бұзатын күшке ие, бірақ ол жеке кеңістіктерді бөлетін жаңа кедергілер де жасады. 2014 жылдың қаңтар айындағы жағдай бойынша Facebook-тің 1,24 миллиард пайдаланушысы болды, егер олар азаматтар ретінде есептелсе, Қытай мен Үндістаннан кейін әлемдегі үшінші үлкен мемлекетті құрайтын еді. Дегенмен, Facebook сияқты әлеуметтік желілерді пайдаланушылар тек ұлттық заңдарға ғана емес, сонымен қатар өз пікірлерін білдіретін платформаларға иелік ететін компаниялар белгілеген пайдалану шарттарына да бағынады. Жаңа онлайн кеңістіктер көптеген демократиялық парадигмаларды ақпаратпен қамтамасыз ету және саяси, әлеуметтік және экономикалық мәселелер бойынша пікірталастарды ілгерілету арқылы жүзеге асыруға мүмкіндік бергенімен, олар сондай-ақ өшпенділік тудыратын

пікірлерді жариялау немесе орналастыру үшін салыстырмалы түрде қауіпсіз кеңістік ретінде қызмет етеді. Ол зорлық-зомбылық пен адам құқықтарының бұзылуына әкеліп соқтырады, өйткені интернет анонимділіктің жоғары деңгейін қамтамасыз етеді. Әлеуметтік медиа да саяси белсенділіктің сипатын жылдам өзгертуде; экстремалды бағытты ұстанушылар жаңа платформаларды пайдалана алады, өйткені олар жиі негізгі форумдар мен дәстүрлі арналардан шығарылады. Интернетті пайдалану мен қолжетімділіктің артуы, сондай-ақ медиа-контенттің әртүрлі түрлерін жариялау, тарату және тұтыну кезінде өшпенділік мәселесі жаңа формаларға ие болуы мүмкін [2].

Бұқаралық коммуникацияның электронды жаһандануы тілдік агрессияның өршуіне қолайлы мүмкіндік тудырып отыр. Себебі онлайн коммуникацияға түскен тілдік тұлғалар жаңа өлшеммен өлшенеді. Олар интернетте бетперде кию арқылы аноним болып қалу мүмкіндігіне ие болады. Бұл оларға коммуникация үдерісін жеңілдетіп, психологиялық тосқауылдарды игеруге жол ашады. Осылайша шығармашылық «менін», ішкі ойын еш қымсынбай қалаған формасында жеткізе алады. Ал бұл жағдай коммуниканттардың түрлі дәрежелі, боғауыз, былапыт, жағымсыз сөздерді қолдануына қолайлы жағдай жасайды [7].

Мәтінде агрессиялық құбылыстың жасырын түрде орын алуы агрессияның имплицитті көрінісі деп аталады. Тілдік агрессияның бұл түріне келесі факторлар жатады: диффамация, деректерді бұрмалау, заңсыз жалпылау, ирония, сарказм, мысқылдау, сондай-ақ, коммуникацияның пассивті формалары.

Тілдік агрессия мәселесін А.Алтаева, Р.Қарымсақова, А. Таусоғарова, Л.Рацибурская, Н.Петрова, В.Маевский, В.И.Жельвис, Л.Енина, Т.Воронцова, А.Басс, К.Е.Изарджәне т.б. ғалымдар зерттеген.

Зерттеу әдісі

Бұқаралық ақпарат құралдарында және әлеуметтік медиада агрессияның артуына байланысты тілдік агрессия өзекті ғылыми тақырыпқа айналып отыр. Зерттеудің негізгі мақсаты-әртүрлі тілдік механизмдер арқылы көрінетін жасырын агрессияны анықтау. Теориялық база ретінде біз В. Маевскийдің еңбегіне, атап айтқанда оның «Қазіргі БАҚ мәтіндеріндегі жасырын тілдік агрессия» мақаласына сүйендік, онда британдық медиа мәтіндердегі агрессивті көріністердің ерекшеліктері қарастырылады. В. Маевский агрессияның ашық және жабық түрлеріне назар аударады.

Бұқаралық коммуникация контекстіндегі лингвистикалық агрессия құбылысына бағытталған бірқатар беделді зерттеулерге негізделген ғылыми-теориялық талдаудың нәтижесінде біз бірнеше негізгі аспектілерді анықтадық. Л. Рацибурская мен Н.Петрованың «БАҚ-тағы тілдік агрессия» жұмысына ерекше назар аударылады, онда медиа мәтіндердегі агрессивті өрнектің түрлері мен формаларына егжей-тегжейлі талдау жасалған. Аталмыш оқу құралында ұсынылған зерттеулерге сүйендік, онда посткеңестік мемлекеттердегі агрессияның өсу құбылысы егжей-тегжейлі қарастырылады. Сонымен

қатар, осы елдердің медиа кеңістігіндегі агрессивті тенденциялардың күшеюіне ықпал ететін әлеуметтік, саяси және мәдени факторларды талдап, ақпарат құралдарына контент-анализ жасалған.

Мақаланың басты міндеттерінің бірі агрессияның жасырын түрлерін талқылап және олардың қоғамдық санаға әсеріне баса назар аудара отырып, осы құбылыстың түрлі аспектілерін жан-жақты зерттеу болып табылады. Мақалада агрессия саласындағы мәселелергетеориялық және практикалық тұрғыдан зерттеуге талпыныс жасалды, бұл қазіргі қоғамдағы бұқаралық коммуникация тетіктерін тереңірек түсіну үшін маңызды.

Тілдік агрессияны зерттеу – бұл адамның тіл арқылы бір-біріне немесе қоғамға агрессивті әрекеттер көрсетуін түсіну мақсатында жүргізілетін зерттеу процесі. Тілдік агрессия адамдар арасындағы қарым-қатынаста, әлеуметтік медиа, саясат, бұқаралық ақпарат құралдарында және басқа да салаларда кеңінен тараған құбылыс. Осыған орай, тілдік агрессияны зерттеу әртүрлі әдістермен жүзеге асырылады. Олардың негізгі түрлері:

1. Дискурстық талдау.

Дискурстық талдау тілдік агрессияның мәтіндерде, ауызша коммуникацияда немесе жазбаларда қалай көрінетінін анықтауға бағытталған әдіс. Бұл әдіс тілдің әлеуметтік, саяси және мәдени контекстердегі қолданысын зерттейді.

Құрылымдық талдау әдісі арқылы тілдің құрылымын, сөздердің байланысын және агрессивті сөздердің мағынасы мен олардың қоғамдағы рөлін талдау.

Риторикалық әдістер агрессивті тілдің риторикалық құрылымдарын, мысалы, қорлау, мазақ ету, айыптау сияқты тәсілдерін зерттеуге көмектеседі.

Ауызекі тілде әлеуметтік және мәдени контексте тілдік агрессияның қалай көрініс табатынын және оның қолданыс аясын зерттеуге болады.

2. Психолингвистикалық әдіс.

Бұл әдіс тіл мен адамның психологиясы арасындағы байланысты зерттейді. Тілдік агрессияның психологиялық аспектілерін түсіну үшін психолингвистикалық әдіс қолданылады.

Когнитивті аспектілер агрессияның психологиялық механизмдерін, оның ойлау мен эмоциялармен байланысын зерттейді

Күй мен тіладамның эмоциялық күйі мен тілдік агрессия арасындағы байланысты қарастырады (мысалы, ашулану, көңіл-күй өзгерістері).

Психологиялық ықпал әдісі барысында агрессиялық тілдің адамның психикасына, өзіне немесе басқаларға әсері зерттеледі.

3. Контент талдау.

Контент талдау – бұл мәтіндердегі ақпаратты жүйелі түрде зерттеу әдісі, әсіресе бұқаралық ақпарат құралдарында және әлеуметтік желілерде кездесетін тілдік агрессияны талдауда қолданылады.

Медиа мәтіндерді зерттеу: Газет, журнал, телевидение, интернет-ресурстардағы тілдік агрессияны талдау.

Семантикалық талдау: Қолданылатын сөздер мен тіркестердің мағыналарын және олардың агрессияны туғызуындағы рөлін зерттеу.

Тілдік агрессияны зерттеу әдістері түрлі салаларды қамтиды және әртүрлі аспектілерді талдауға мүмкіндік береді. Әлеуметтік, психологиялық, когнитивті, мәдени және лингвистикалық тұрғылардан агрессияның көріністері мен себептерін зерттеу, оның қоғамға, адамға және қарым-қатынасқа ықпалын түсінуге жол ашады.

Зерттеу нәтижелері мен талдау

Тілдік агрессия коммуникацияның кез келген түрі сияқты тікелей және имплицитті түрде көрініс табады.

Имплицитті тілдік агрессия сарказм, ирония, біреудің беделін қасақана түсіру, вербалды дискриминация, тіпті диффамация арқылы тілде көрініс табуы мүмкін.

Ғалымдар тілдік құбылыстардың мағыналық жағын да көп зерттейді. Осыған орай, коммуникация кезіндегі ақпаратты эксплицитті/имплицитті беру жолдары ғалымдардың үлкен қызығушылығын тудыруда. Бұл зерттеуде тілдік агрессияның имплицитті формасы қарастырылады

Имплицитті тілдік агрессияға тілдік демагогия құбылысын, адресатқа жанама (тікелей емес) әсер ететін, яғни оған «тілдік механизмдердің мүмкіндігін пайдалана отырып, керек идеяларды тікелей айтпай, жанама түрде таңу» жатады. Осындай әдістердің бірі тілдік импликацияларды қолдану.

Жасырын тілдік агрессия кілт сөздерде айқын көрінеді, өйткені ғаламторда ақпаратты тарату саясатына сәйкес, олар бұқаралық ақпарат құралдарының жарияланым материалын интернеттің іздеу жүйелерінің алдыңғы қатарына шығарады, сондықтан оны жариялайды. Бұл реципиенттердің идеологиялық көзқарастарын өзгертуге мүмкіндік береді, ал басылымдарға бұқаралық ақпарат құралдарының рейтингінде жетекші орынға ие болуға көмектеседі. Сонымен қатар, кілт сөздердің эмоционалды-экспрессивті бояуының арқасында мақсатты аудиторияның материалды оқу мүмкіндігі артады [5].

Тілдік импликация дегеніміз – мәтінде тікелей айтылмайтын, бірақ жалпы тілдік қарым-қатынас негізінде белгілі бір идеяны жанама білдіретін мәтін.

Тілдік импликация манипуляцияның және қандай да бір оқиғаға теріс баға беруге ыңғайлы құрал болып табылады. Қажет жағдайда мәтін авторы әрқашан «жасырын» (импликацияланған) мәлімдемеден бас тарта алады. Мысалы, «Егер мұғалімдер ереуілге шықса, онда жергілікті билік өз жалақысын тағы көтерген. Мұғалімдер енді сайлауға барғанда, олардың жергілікті билікке дауыс беруі екіталай». Бұл жерде журналист мұғалімдердің жалақысын көтеруге арналған ақша шенеуніктердің айлығын өсіруге кетті деп жазса, оны «жала жабу» ісі бойынша айыптауға болар еді. Импликация немесе эллипсис аудиторияға эмоционалды қысым құралы ретінде жиі қолданылады [8].

Практикалық бөлімнің объектісіне «Жас Алаш» қоғамдық-саяси газетіндегі мақалалардың тақырыптары алынды. «Жас Алаш» газетінде ирония, сарказм, тұспалдау сияқты имплицитті коммуникацияның тәсілдері көп қолданылатыны анықталды.

«Жас Алаш» газеті – республикалық қоғамдық-саяси газет. Газеттің оппозициялық бағытта болғанына орай шығар бәлкім, бұл басылымда тілдік имплицатураның көп кездесетіні байқалады.

«Жас Алаш» газетінен алынған материалдарда анықталған тақырыптардағы имплицитті агрессия көрінісі бойынша талдау жасалды.

Газет мақалаларының тақырыптарына талдау жасау барысында имплицитті факторлар айқындалды.

Мысалы, «Жас Алаш» газетінің сайтында 16.08.2023 ж. шыққан «Гүл дауы. Видео қаһармандарының бірі қызметінен кетті» [9] деген мақалада ер адамдардың гүл дүкенінде бұзақылық жасағаны, ол адамдардың бұрынғы полиция қызметкері және мемлекеттік қызметкер екені анықталған болатын. Бұл жерде «қаһарман» деп, бұзақылық жасаған мемлекеттік қызметкердің бейнесін сарказм ретінде беріп тұр. Яғни, аталмыш тәсіл оқырманға эмоционалды-психологиялық тұрғыдан әсер етіп тұр.

«Сұлтанғазиев, Досаев, Скляр, Сүлейменова... «Барбилерге» бәрібір» атты мақалада «Барби» сөзінің әйгілі қуыршаққа немесе әлемді шулатқан фильмге түк қатысы жоқ. Аты аталған шенеуніктердің одан да жоғары билікке бағынышты екенін, үлкен саяси ойынның шеңберінде жүруге мәжбүр деген ой түюге болады [10]. Мұндай имплицатураларды пайдалану теріс ақпараттық фон қалыптастыратыны да жасырын емес.

«Ұлттық банк» 2030-ға әлі сенеді екен» (19.10.2023 ж. №84). Бұл мысалда конвенциялық емес имплицатура көрінісі байқалады. «Бұған қатысты Ұлттық банк бүгінде «Ұлттық қор активтерін басқару жөніндегі 2030 жылға дейінгі тұжырымдамасының жобасын» жариялап та үлгерді. Бас банк пен үкімет бұл мақсатқа активтерді басқарудың тиімділігін арттыру арқылы жете саламыз деп ойлайды екен» деп жалғастырады автор. Яғни, бұл заголовок контекстін автор «Қазақстан-2030» реформасымен имплицитті түрде байланыстырып тұрғандай түсінуге болады. Ал банк соған сенеді деп имплицатураны пайдаланып, ол өз кезегінде банкке қатысты эмоционалды фон тудырып тұр [11].

«Ұйқыдағы арулар» «Сайлаудан кейін партиялардың бетінен кім сүйеді?». Мақаланың атауы көрсетіп тұрғандай, сайлаудан кейін саяси науқанның елімізде бәсеңсіп, саяси партиялардың белсенділігінің төмендейтінін «ұйқыдағы арулар» тіркесі арқылы меңзеп, эмоционалды фон жасап тұр [12]. «Бірақ біздегі партиялардың президент сайлауында немесе мәжіліс пен мәслихат сайлауында «күрескер» болып шыға келетіні жасырын емес. Алдағы 2024 жылы ең алғаш аудан әкімдерін сайлаудың пилоттық жобасын қолға аламыз. Міне, сол кезде «ұзақ мерзімді» демалысқа кеткен саяси партиялардың мүшелерін тани бастауымыз әбден мүмкін» деген мақаланың кіріспе мәтінінде саяси партияларды «күрескер», «ұзақ мерзімді» сияқты имплицатураларды қолдану арқылы саяси партиялардың қызметіне баға беріп тұр.

«Бір жылда 147-ақ күн оқып, бәсекеге қабілетті болғымыз келеді». Аталмыш мақала тақырыбы бес күндік білім беру жүйесінің тиімсіздігіне және бұл бастаманың бәсекеге қабілеттілік саясатына мүлде қайшы екеніне меңзейді [13].

«Бейсембаевтың өзі хиджаб киіп кете жаздады». Бұл мақалада түсінгеніміздей дін мәселесі талқыланған. Елдегі діни мәселенің республикалық деңгейге жеткенін

журналист министрдің аты-жөнін хиджаб сөзімен байланыстырып, ушыққан діни ахуалды тақырыптағы импликатура арқылы сипаттап тұр.

Мысалдарда көрсетілген тілдік агрессия мен стереотиптер – бұл заңды бұзбайтындықтан, тыйым салынбайтын агрессия түрі. Мұндай сарындағы ақпараттық фон қоғамның жай-күйін қалыптастырып, билікке немесе белгілі бір топқа деген наразылық күй тудыруы мүмкін.

Қорытынды

Басылымды талдау нәтижелері көрсеткендей, жасырын агрессияда тұспалдау, ирония, сарказмәдістері басым, бұл авторға өзінің теріс пікірін тікелей білдірмеуге мүмкіндік береді, бір ақақпаратты қабылдау барысында негативті фон қалыптастыруға әсерін тигізеді. Газетте пайдаланылған импликатуралар авторлық позицияны жасырын білдірудің тиімді жолы екені анықталды.

Зерттеу нәтижесінде біз қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарындағы импликатуралар қоғамдық пікір қалыптастыруға әсерін тигізеді деген қорытындыға келдік.

Сондай-ақ, жаңалықтар жарияланымдарындағы тілдік агрессия құралдарының жиілігі неғұрлым жоғары болса, мұндай мәтіндердегі аналитика мен объективті ақпарат деңгейі соғұрлым төмен болады.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, саяси-қоғамдық мәселелерге қатысты мақалаларда мақсатты аудиторияға өз пікірлерін таңу арқылы оқырманға болжамды әсер ету үшін жасырын тілдік агрессиясының әдістері көп қолданылады.

«Жас Алаш» газетіндегі мақалаларға шолу жасай отырып, қазақ тілді басылымдарда да тілдік агрессия құбылысы, оның ішінде имплицитті агрессия құбылысы пайдаланылатынын анықтадық.

Осылайша, тілдік агрессия қазіргі ақпараттық кеңістіктегі қоғамдық пікірді қалыптастыру мен басқарудың маңызды факторларының біріне айналып отыр. Аталмыш құбылыс бұқаралық ақпарат құралдарында ғана емес, әлеуметтік желіде де белсенді қолданылуда.

Зерттеу барысында БАҚ-тағы имплицитті агрессия көріністеріне талдау жасай отырып, бірнеше маңызды тұжырымдарға тоқталдық. Біріншіден, қазіргі қоғамда, әсіресе жастар арасында, ақпаратқа қолжетімділік оңайлағанымен, оның мазмұнын сыни тұрғыда бағалау дағдыларының жетіспеушілігі байқалады. Сондықтан жастардың ақпараттық және медиасауаттылығын арттыруға бағытталған кешенді шараларды қолға алу қажет. Екіншіден, қоғамдық сананы манипуляциялау қаупін азайту үшін БАҚ-тың ақпарат таратуда жауапкершілікке негізделген көзқарас ұстануы қажет.

Жалпы, зерттеудің нәтижелері БАҚ-тағы тілдік агрессияны азайту және қоғамдағы ақпараттық мәдениетті жақсарту бағытында нақты қадамдар жасау қажеттігін көрсетеді.

Әдебиеттер тізімі

1. Саяси түсіндірме сөздік. [Электронды ресурс]. URL: <https://sozdikqor.kz/sozdik/?id=135> (Жүгінген күні: 25.03.2024)
2. Gagliardone I. Mapping and Analysing Hate Speech Online//SSRN. –2014.01.05. DOI:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2601792>
3. Lepoutre M. Hate Speech in Public Discourse: A Pessimistic Defense of Counterspeech//Social Theory and Practice. – 2017. - 43 (4). - P.851-883. DOI: <https://orcid.org/0000-0001-7573-8585>
4. Яковлева Ю.В. Проявления речевой агрессии на страницах российских газет (полемика 2015 г. об опере «Тангейзер») // Медиаскоп. – 2016. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2098>
5. Маевский В.М. Имплицитная речевая агрессия в текстах современных британских СМИ // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 4. – С. 111–122. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.4.8>
6. Таусоғарова А.Қ., Жолдасбек Л.О., Сабырбаева Ф.Е. Коммуникативті жағдаяттағы қақтығысты сөйлеу актілері // ҚазҰУ Хабаршысы. Филология сериясы. № 2 (190). – 2023. 112–122 б. DOI: <https://doi.org/10.26577/EJPh.2023.v190.i2.ph11>
7. Жұмағұлова А.А. Онлайн коммуникациядағы тілдік агрессия: лингвоэкологиялық аспект // «Абай және адамзаттық гуманизм» халықаралық форум материалдары. – Нұр-Сұлтан, – 2020. – 253-259 б.
8. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. пособие / – Москва, 2011. – С. 160.
9. Гүл дүкені дауы. Видео қаһармандарының бірі мемлекеттік қызметтен кетті. «Жас Алаш» газеті. [Электронды ресурс]. URL: <https://zhasalash.kz/news/gul-dukeni-dauy-video-qaharmandarynyn-biri-memlekettik-qyzmetten-ketti-25394/> (Жүгінген күні: 16.08.2023)
10. Асхат А. «Барбилерге» бәрібір. «Жас Алаш» газеті. [Электронды ресурс]. URL: <https://zhasalash.kz/news/sultangaziev-dosaev-sklyar-sulejmenova-barbilerge-baribir-25171/> (Жүгінген күні: 01.08.2023)
11. Зарыққанқызы Қ. Ұлттық банк 2030-ға әлі сенеді екен. «Жас Алаш» газеті. [Электронды ресурс]. URL:<https://zhasalash.kz/news/ulttik-bank-2030-ga-al-sened-eken-f9f149/> (Жүгінген күні: 23.10.2023)
12. Зарыққанқызы Қ. «Ұйқыдағы арулар». Сайлаудан кейін партиялардың бетінен кім сүйеді? «Жас Алаш» газеті. [Электронды ресурс]. URL: <https://zhasalash.kz/news/uyskidagi-arular-saylaudan-keyn-partiyalardin-betnen-km-suyed-77092d/> (Жүгінген күні: 28.09.2023)
13. Ахметжанұлы А. Бір күнде 147-ақ күн оқып, бәсекеге қабілетті болғымыз келеді. «Жас Алаш» газеті. [Электронды ресурс] URL: <https://zhasalash.kz/news/ayatzhan-ahmetzhanuly-pedagog-bir-zhylda-147-aq-kun-oqyp-basekege-qabiletti-bolgymyz-keledi-25793/#> (Жүгінген күні: 10.09.2023)
14. Шөке Ж. Бейсембаевтың өзі хиджаб киіп кете жаздады. «Жас Алаш» газеті. [Электронды ресурс]. URL: <https://zhasalash.kz/news/bejsembaevtyn-ozhi-hidzhab-kiip-kete-zhazdady-25554/> (Жүгінген күні: 26.08.2023)

A.R. Mukhanbetzhanova, S.E. Tapanova

The implicit manifestation of the phenomenon of linguistic aggression in Kazakhstani periodicals (On the example of the socio-political newspaper “Zhas Alash”)

Abstract. Today, the phenomenon of aggression in communication is becoming more acute, and the problem of its scientific study is becoming urgent. Language aggression has a great impact not only on virtual communication, but also on interpersonal communication. Language aggression is widely used in the media and social networks. This phenomenon manifests itself in an open and implicit (hidden) form. It is difficult to determine the implicit form of linguistic aggression. It not only shapes public opinion and increases tension, but also affects the moral and social situation in the country. The study analyzes the phenomenon of linguistic aggression in the republican socio-political newspaper “Zhas Alash.” During the study of linguistic aggression in the newspaper “Zhas Alash”, implicit aggression was analyzed and the mechanisms of its impact on the reader were considered. The article provides links to research conducted by scientists from both foreign and domestic scientists. This allows for a deeper understanding of the nature and consequences of implicit linguistic aggression in the media sphere. The results obtained in the article emphasize the need to improve media literacy and develop effective strategies to reduce language aggression. In addition, this study is an important step towards clarifying how linguistic aggression negatively affects peace and mutual understanding in society.

Keywords: linguistic aggression, mass media, media text, public opinion, linguistic implicature.

А.Р. Муханбетжанова, С.Е. Тапанова

**Имплицитное проявление феномена языковой агрессии
в казахстанских периодических изданиях
(На примере общественно-политической газеты «Жас Алаш»)**

Аннотация. Сегодня обостряется явление агрессии в коммуникации, становится актуальной проблема ее научного изучения. Языковая агрессия оказывает большое влияние не только на виртуальное общение, но и на межличностное общение. Языковая агрессия широко используется в СМИ и социальных сетях. Данное явление проявляется в открытой и в имплицитной (скрытой) форме. Имплицитную форму языковой агрессии определить сложно. Она не только формирует общественное мнение и усиливает напряженность, также влияет на морально-социальную ситуацию в стране. В исследовании проанализировано явление языковой агрессии в республиканской общественно-политической газете «Жас Алаш». В ходе исследования языковой агрессии в газете «Жас Алаш» анализировалась имплицитная агрессия и рассматривались механизмы ее воздействия на читателя. В статье приведены ссылки на исследования, проведенные учеными как зарубежных, так и отечественных ученых. Это позволяет глубже понять природу и последствия имплицитной языковой агрессии в медиасфере. Результаты, полученные в статье, подчеркивают необходимость повышения медиаграмотности и разработки эффективных стратегий снижения языковой агрессии. Кроме того, это исследование

является важным шагом к выяснению того, как языковая агрессия негативно влияет на мир и взаимопонимание в обществе.

Ключевые слова: языковая агрессия, СМИ, медиатекст, общественное мнение, языковая импликатура.

References

1. Sajasi tusindirme sozdik. [Political Explanatory Dictionary]. [Electronic resource] Available at: <https://sozdikjaor.kz/sozdik/?id=135> (Accessed: 04.07.2024). [in Kazakh]
2. Gagliardone I. Mapping and Analysing Hate Speech Online//SSRN.-2014.-01.05. Available at: DOI: <http://dh.doi.org/10.2139/ssrn.2601792>.
3. Lepoutre M. Hate Speech in Public Discourse: A Pessimistic Defense of Counterspeech//Social Theory and Practice.-2017.-43 (4). – P.851-883. URL: DOI: <https://orcid.org/0000-0001-7573-8585>.
4. Jakovleva Ju.V. Projavlenija rechevoj agressii na stranicah rossijskih gazet (polemika 2015 g. ob opere «Tangejzer») // Mediaskop. [Manifestations of speech aggression on the pages of Russian newspapers (2015 polemic about the opera “Tannhäuser”)], 2016. №. 2. Available at: <http://shshshshh.mediascope.ru/?ja=node/2098>. [in Russian]
5. Maevskij V.M. Implicitnaja rechevaja agressija v tekstah sovremennyh britanskih SMI // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2, Jazykoznanie. [Implicit speech aggression in the texts of modern British media // Bulletin of Volgograd State University. Series 2, Linguistics], – 2022. – T. 21, № 4. – P. 111-122. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.4.8> [in Russian]
6. Tausogarova A.K., Zholdasbek L.O., Sabyrbaeva F.E. Kommunikativti zhagdajattagy kakygysty sojleu aktileri // KazUU Habarshysy. Filologija serijasy. [Acts of conflict speech in a communicative situation // Bulletin of Kaznu. Philology series], №2 (190). P.112–122. Available at: <https://doi.org/10.26577/EJPh.2023.v190.i2.ph11>. [in Kazakh]
7. Zhumagulova A.A. Onlajn kommunikacijadagy tyldyk agressija: lingvojekologijalyk aspekt// «Abaj zhane adamzattyk gumanizm» halykaralyk forum materialdary [Linguistic aggression in online communication: linguoecological aspect // materials of the international forum Abai and humanism]. – Nur Sultan, – 2020. – P. 253-259. [in Kazakh]
8. Petrova N.E., Raciburskaja L.V. Jazyk sovremennyh SMI: sredstva rechevoj agressii: ucheb. posobie [Petrova N.E., Ratsiburskaya L.V. Language of modern mass media: means of speech aggression : textbook – M. – Nauka, 2011. – P. 160. [in Russian]
9. Gul dukeni dauy. Video qaharmandarynyn biri memlekettik qyzmetten ketti, «Zhas Alash» gazetі. [Flower shop controversy. One of the heroes of the video left the civil service. Newspaper "Zhas Alash"]. [Electronic resource]. Available at: <https://zhasalash.kz/neshhs/gul-dukeni-dauy-video-jaaharmandarynyn-biri-memlekettik-jayzmetten-ketti-25394/>. (Accessed: 16.08.2023). [in Kazakh]
10. Asan A. «Barbilerge» barybyr, «Zhas Alash» gazety. ["Barbies" don't care. Newspaper "Zhas Alash"]. [Electronic resource]. Available at: <https://zhasalash.kz/neshhs/sultangaziev-dosaev-skljar-sulejmenova-barbilerge-baribir-25171/> (Accessed: 01.08.2023) [in Kazakh]
11. Zarykkankyzy K. Ultytk bank 2030-ға ali senedi eken, «Zhas Alash» gazetі. [It turns out that the National Bank still believes in 2030. Newspaper "Zhas Alash"]. [Electronic resource]. Available at:

<https://zhasalash.kz/neshhs/ulttik-bank-2030-ga-al-sened-eken-f9f149/>. (Accessed: 23.10.2023). [in Kazakh]

12. Zarykkankyzy K. «Ujkydagy arular». Sajlaudan kejin partijalardyn betinen kim syjedi? «Zhas Alash» gazetі. ["Sleeping Beauties". Who kisses parties on the face after elections? Newspaper "Zhas Alash"]. [Electronic resource]. Available at: <https://zhasalash.kz/neshhs/uykidagi-arular-saylaudan-keyn-partijalardin-betnen-km-suyed-77092d/>. (Accessed: 28.09.2023). [in Kazakh]

13. Ahmetzhanuly A. Bir kynde 147-ak kyn okyp, basekege kabiletти болgymyz keledi, «Zhas Alash» gazetі. [We want to study for only 147 days in one day and be competitive. Newspaper "Zhas Alash"]. [Electronic resource]. Available at: <https://zhasalash.kz/neshhs/ajatzhan-ahmetzhanuly-pedagog-bir-zhylда-147-aja-kun-ojayp-basekege-jaabiletti-bolgymyz-keledi-25793/#>. (Accessed: 10.09.2023). [in Kazakh]

14. Shoke Zh. Bejsembaevtyn ozi hidzhab kiip kete zhazdady. «Zhas Alash» gazetі. [Beisembayev himself almost put on the hijab. Newspaper "Zhas Alash"]. [Electronic resource]. Available at: <https://zhasalash.kz/neshhs/bejsembaevtyn-ozі-hidzhab-kiip-kete-zhazdady-25554/>. (Accessed: 26.08.2023). [in Kazakh] National University, Astana, Kazakhstan.

Авторлар туралы мәлімет:

Мұханбетжанова А.Р. – хат-хабар авторы, аға оқытушы, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, А.Байтұрсынов көшесі, 47, 110000, Қостанай, Қазақстан.

Тапанова С.Е. – филология ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, А.Янушкевич көшесі, 6, 010008, Астана, Қазақстан.

Муханбетжанова А.Р. – автор корреспонденции, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, факультет социально-гуманитарных наук, Костанайского регионального университета имени Ахмет Байтұрсынұлы, улица А. Байтұрсынова, 47, 110000, Костанай, Казахстан

Тапанова С.Е. – доктор филологических наук, профессор, Евразийский национальный университет им. Л. Н.Гумилева, ул. А. Янушкевича, 6, 010008, Астана, Казахстан.

Mukhanbetzhanova A.R. – author of correspondence, senior lecturer at the department of journalism and communication management, faculty of social and humanitarian sciences, Kostanay Regional University named after Akhmet

Тапанова С.Е. – Professor, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 6 A. Yanushkevich street, 010008, Astana, Kazakhstan.



ХҒТАР 19.21.72
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-135-149>

Гонзо – журналистикасы

М.Б. Шиндалиева 

«Тұран» Университеті, Алматы, Қазақстан

E-mail: m.shindaliyeva@turan-edu.kz

Аңдатпа. Қазіргі журналистика мамандығы көбіне әлеуметтік сипатқа ие болып барады. Журналистер ақпарат пен деректерді сараптау арқылы жеткізіп қана қоймай, мәселенің өзектілігіне жұртшылық назарын аударуды көздейді. Қазақстандағы гонзо журналистиканың типологиясы, масс-медиадағы орны мен ерекшелігі бүгінгі журналистика теориясындағы өзекті тақырып және жан-жақты талдауды қажет етеді. Зерттеу жұмысының басты мақсаты – гонзо ұғымын ашу, бұл бағыттың артықшылықтары, қазақ журналистикасындағы орны мен рөліне тоқталып, қазіргі әртүрлі авторлар шығармашылығында гонзаның жаңа интерпретацияға ұшырап, автордың жазған материалының танымалдыққа ие болу мүмкіндіктерін арттырып отырғанын дәйектеу. Осы тақырыпты зерттеу барысында еліміздегі қай масс-медиа саласында гонзо журналистикаға басымдық беретіні, қандай авторлардың публицистикасында гонзо стиліндегі материалдар орын алып жүргені сарапталып, жан-жақты талданады. Зерттелімнің әдіснамасында заманауи БАҚ-тағы гонзо – журналистиканың әдістері мен тәсілдерін қолдану ерекшеліктерін тек бақылап қана қоймай, салыстырып талдап, түсіндіреміз. Қазіргі жаңа масс-медиа саласының даму барысындағы «гонзо- журналистика» деген ұғымның пайда болуы мен дамуы, оның алғышарттары, ақпаратты жеткізудегі әдістері мен тәсілдері нақты қазақстандық масс-медиа мысалында сараланады. Гонзо стиліндегі журналистикада автордың өзіндік тіл мен стиль ерекшеліктерін сақтауға мүмкіндік барын нақты мысалдармен талдап, одан теориялық тұжырымдар шығарылып тиянақталады. Ғылыми мақала журналистикатану саласындағы өзекті тақырып. Бұл осыған дейін қазақ журналистикасын зерттеген еңбектерде қарастырылмаған және оның өзектілігі туралы тыңғылықты пікір айтылмаған. Аталған зерттеу мақала журналистиканың жаңа бағыттарын зерттеушілердің ғылыми ізденісіне жол сілтейді.

Түйін сөздер: гонзо, журналистика, ақпарат, автор, дерек, публицистика, стиль, жаңа медиа.

Кіріспе

«The Boston Globe» журналы редакторы Билл Кардосо 1970 жылдары «Scanlan's Monthly» журналында жарияланған Хантер Томпсонның «Кентуккидегі ат жарысы» атты мақаласын оқығаннан кейін «гонзо» терминін алғаш рет айналысқа түскен. Сол уақыттан бастап бұл термин кеңінен тарай бастады. Жалпы гонзо сөзінің шығу тегінің бірнеше нұсқасы бар екені ғылыми әдебиеттерде жазылған. Оңтүстік Бостондағы ирланд топтарында бұл сөз бүкіл компанияда түні бойы ішімдік ішіп, аяғына дейін тұра алатын адамды «гонзо» деп атаған. Билл Кардосо «гонзо» сөзінің түбірін француздың сөздігіне сілтеме жасап «жарқыраған жол» деген мағына береді деп түсіндіреді. Кейбір зерттеушілер испан тіліндегі «gonzagas» «мен сені алдадым» дегенді білдереді дейді. «Gonzo» сөзі ағылшын тілінен тікелей аударғанда «есі ауысқан», «ессіз» деген мағына береді екен [1]. Ал журналистикадағы гонзонның мағынасы баяндауы терең субъективті стильде жазылатын, репортердің бейтарап бақылаушы ғана емес оқиға, құбылысқа тікелей араласушы, қатысушы ретінде баяндауы және өзі жазып отырған мәселеге эмоциясын ашық білдіріп, оқиғаның мағынасын барынша ашып көрсетуін айтады. Гонзо публицистикада дерексөз, юмор мен сарказм, асыра сілтеу сарынымен қатар кейде балағат сөздердің белсенді аралас жүруі мүмкін.

Батыстың журналистика теориясы мен тарихын зерттеушілер қару-жарақ пен ішімдікке және саясатқа құмар болған танымал американдық жазушы Эрнест Хемингуэйді гонзо журналистикасының бастаушысы деген пікір айтады. Ол 1932 жылы жарыққа шыққан «Түстен кейінгі өлім» кітабында испандық коррида дәстүрін егжей-тегжейлі сипаттап қана қоймай, танымал матадорларға деген көзқарасын, испан барларындағы бітпейтін әңгімелерді сол қалпында дәл суреттеп береді. Бұл шығармасында жазушы субъективизм, эклектизм, авторлық сөздерге көп басымдық берген. Дәл осы ерекшеліктер кейіннен америкалық Х.Томпсонның публицистикалық шығармашылығында орын алған.

Гонзо-журналистиканың тамаша үлгісі Хантер Томпсонның гонзо стиліндегі «Кентуккидегі ат жарысы» атты мақаласы. Жас журналистке редактор нақты тапсырма беріп, Кентуккиге әйгілі ат жарысын (дерби) жазып, көрсету үшін іссапарға баруды сұрайды. Х.Томпсон жарысқа барып, өз күнделігіне мас болып, көңіл көтеруге келген көрермендердің мінез-құлқын барынша шынайы суреттеп жазады.

«Кәдімгі оңтүстік ісінуі бар күлгін беттер, ескі Айви стилі, жолақты күртешелер және консервативті жағалары бар. «Гүлденген кәрілік деменция» ерте қайтыс болды, немесе әлі күйіп кетпеуі мүмкін [2]. Хантер Томсон ешнәрсені өңдеместен, өте қатаң және терең субъективті жазбалары мен эскиздерін басылымға тапсырады. Жарияланған мақала қоғамда үлкен резонанс туғызып, бұл мақалада ат жарысы туралы бірде-бір жол жоқ, автор тіпті жеңімпазды да көрсетпейді. Ол өзін шынымен қызықтыратын нәрсеге назар аударады және оның пікірінше, оқырмандарды қызықтыратын қоғамдық мінез-құлыққа барынша көңіл бөледі. Осы оқиғадан кейін гонзо журналистика көп жылдар бойы жаңа мүмкіндіктер туғызып, жаңа интерпретацияларға ие болып, танымалдығы өсті. Қазір бұл журналистикадағы бағыт тек Америкада ғана емес басқа шетелдерде, қазақстандық журналистикада кеңінен өріс алып келеді.

Зерттеудің нысаны қазіргі журналистикадағы гонзо-журналистиканың қалыптасуы, даму тарихы, қоғамдағы рөлі мен осы бағытта жазатын қазақстандық журналистер шығармашылығы мен тәжірибиесін талдап, сараптау. Зерттеу пәні ретінде гонзо-журналистиканың шетелде пайда болуы мен қазақтілді БАҚ-тағы көрінісін салыстыру арқылы осы жанрдың дамуын, өзіне тән ерекшеліктері алынды.

Гонзо-журналистиканы зерттеген ғалымдар аз және әлем журналистикасында бұл тақырыптағы зерттеулер саны шектеулі. Д Стулл өз зерттеуінде гонзо-журналистиканы зерттеуге арналған еңбектердің аздығын өкінішпен айтады [3]. Ақпараттық жаһандану дәуіріндегі журналистика мен коммуникацияның жаңа тенденциялары, гонзо-журналистиканың қалыптасуы мен дамуы, Х.Томпсонның публицистикалық туындыларының көркемдік ерекшелігі туралы зерттеу жүргізген авторлар (Cheng Manli., 2004), `(Cheng Manli., 2004), `(Prpić Zvonimir, 2018), (Matthew Winston., 2020), `(Kiernan, Michael P., 2015), `(Kilpatrick, Beau., 2019), (Jeffrey J. Horvath., 2015) т.б. бар. Бұл тақырыпта зерттеу жүргізу барысында Америкадағы осы стильдің дамуына үлес қосқан Х. С. Томпсон (Thompson H. S., 2012), осы жанрды зерттеуші Т. К. Вулф (Wolfe T. K., 2008), орыс ғалымдары В.В.Ученова (Ученова В.В. Беседы о журналистике. - 2-е изд. - М.: Молодая гвардия, 1985. - 204 с.), К.В.Тулупов (Тулупов К. В., 2019), А.А. Тертыйный (Тертыйный А. А., 2000) т.б. еңбектеріне сүйендік. Қазақстандағы әлеуметтік институттар негізіндегі ақпарат тарату жүйесі, ғаламтордағы ақпарат тарату ерекшеліктерін сөз еткенде Н.Омашев, С.Қозыбаев, М.Саудбаев, Б.Мұсаева, М.Бакеева т.б. еңбектерінде қазіргі жаңа медианың бағыт-бағдары мен спецификасы, журналистикадағы жаңа құбылыстар сипаттамасы берілген.

Гонзо стилі туралы орыс ғалымы О.А.Игошина: «Бұл қазіргі медиадағы ең шыншыл және белгілі бір нормасы жоқ, сөз мәнері толығымен автордың мінезіне байланысты жазылатын ерекше стиль» [4], - деп анықтама берген. Қазіргі БАҚ-тағы гонзо стилінде жазатын журналистер оқырманның назарын проблемаға аудару үшін эмоционалды лексиканы пайдалану арқылы өз пікірлерін білдіріп жатады.

Бабенко В.В. (Бабенко В. В., 2013), Базикян С.А., Фильченкова А.А. (Базикян С.А., Фильченкова А.А., 2015), Захаров Ю (Захаров Ю., 2009) ресейлік БАҚ-та гонзо стилін өзгерту мәселелерін зерттесе, гонзо- журналистикасының ерекшеліктерін зерттеген ғалым К.Свинцицкая (Свинцицкая К., 2011) гонзоның жанр ретіндегі ерекшеліктерін зерделеген.

Мақаланы жазу барысында теориялық және эмперикалық зерттеулерге сүйеніп, қазіргі жаңа медиадағы гонзо-журналистиканың орны мен дамуы туралы ғалымдардың еңбектеріне сүйене отырып, гонзодағы субъективті көзқарас, автордың эмоциясының берілу тәсілдерінің оң және теріс әсері салыстырмалы талдадық. Гонзо стилінде жазылған медиамәтіндер мазмұны мен стилі дискурстық талдау элементтерін пайдалану арқылы жүзеге асырылды.

Ғаламтор желісінің дамуымен қатар Қазақстан масс-медиясында гонзо бағытындағы жазбалар пайда бола бастады. Осы стильде жазып жүрген авторлар саны баршылық. Оқиганы барынша әсерлі суреттеу арқылы автор өзінің ойы мен эмоциясын жазбасына қосып, қиялға орын беріп, оқырман көңілінен шығу ұтымды деп ойлауы мүмкін.

Дегенмен оның салдарынан жалған ақпарат тарап кету мүмкіндігі зор және бұл блогер-журналистердің өз бағытын анық білмеуінен немесе байқамай арасына өз қиялына орын беріп алатын сәттері көп кездеседі.

Заманауи ақпараттық кеңістікте гонзо-журналистиканың даму тарихы, теориясы, осы стильді қалыптастырушылардың шығармашылық жолы, гонзо- журналистиканың қоғамдағы рөлі мен жаңа интерпретацияға ұшырауы қазіргі таңдағы өзекті мәселелердің бірі.

Заманауи ақпараттық кеңістіктегі гонзо-журналистиканың орын алу заңдылықтары, оның өзгеріске ұшырауы, осы бағытты ұстанушы шығармашылық иелерінің артықшылықтары мен кемшіліктерін талдау бүгінгі таңда өзекті. Гонзо-журналистиканың өзіне тән ерекшелігі мен оның қазіргі жаңа медиадағы орны мен рөлін зерделей отырып, біршама тарихы бар бұл стильдің әлі маңызын жоймай, керісінше әлеуметтік институтта өзіндік орынға ие болып отырғаны талданады.

Қазіргі журналистикада болып жатқан оқиға мен құбылыстың деректеріне гонзо стиліндегі мақала авторы өз ой-пікірін қосу үрдісі, оның шығармашылық даралығын ашуға мүмкіндік туғызады. Оқырманмен ой бөлісіп, кері байланыста болуы заманауи журналист қызметінің ажырамас бөлігіне айналуы гонзо стилінде мақала жазуға мол мүмкіндік береді. Журналист тек ақпаратты таратып қана қоймай, сол өзі пайдаланған деректердің шығу тарихымен таныса отырып, қоғамда болып жатқан әртүрлі жағдайларға баға беруші және өз оқырманын қоғамдық белсендікке шақырушы ретінде көрінуі заңдылық.

Әдіснама

Жалпы «гонзо-журналистика» деген ұғымды енгізген Труман Капоте, Том Вульф, Бейнбриж Жейсон, Гок Никола, Тайман Лиз зерттеулерін, гонзо стилін қалыптастырған Хантер Томпсон жазбаларын, орыс зерттеушілері арасында Е.Н.Шагалов, А.П.Евгеньева, А.Н.Чудинов, А.С.Носков, О.А.Игошина т.б. ғалымдардың еңбектерімен жете танысып, соның негізінде мақалада теориялық тұжырым жасалды. Зерттеуді жүргізу барысында алдымен мағлұматтарды жинастырып, танысу барысында сараптау әдісін пайдаланып, жүйелі түрде сипаттау арқылы негізгі тұжырымдар жасалды.

Гонзо-журналистика – бұл журналистиканың ерекше бағыты, ол автордың жеке тәжірибесіне және эмоцияларына негізделген. Бұл стильдің негізгі ерекшелігі – журналистің өзіне тән көзқарасын, сезімдерін және пікірлерін оқырмандармен бөлісу. Гонзо-журналистикада зерттеу әдіснамасы дәстүрлі журналистикадан ерекшеленеді, өйткені ол субъективтілік пен шығармашылықты біріктіреді.

Біз гонзо бағытындағы журналистиканы зерттеуде сапалық және сандық әдістерді пайдаланып, қазақстандық медиадағы жарық көрген материалдардың мазмұнын талдадық. Гонзо стиліндегі ақпараттар қалай қабылданатынын және қоғамдағы рөлін анықтап, зерттеуде визуалды, аудио және интерактивті контенттерге көбірек көңіл бөлдік. Қазақстандағы гонзо- журналистиканың ақпараттық қоғамдағы рөлі мен

қоғамдық пікір қалыптастырудағы маңызына, шынайы және дәл ақпаратты жинап, талдауға және жариялауға мүмкіндік беретініне талдау жасадық.

Гонзо-журналистика субъективтілікке, жеке тәжірибеге және автордың эмоциясына негізделеді. Негізгі әдістер мыналарды қамтиды: мұнда автордың жеке тәжірибесі мен көзқарасы маңызды, мәтіндеріндегі стиль, құрылым, тіл жан-жақты зерделеніп, гонзо стильдің ерекшелік, артықшылық пен кемшілік, стильдің әлеуметтік және мәдени әсерін түсіндіруге талпыныс жасалды.

Публицистикадағы гонзо бағытының белгілерін теориялық еңбектерге сүйене отырып анықтап, алынған ақпаратты талдау, салыстыру, гонзо стильдегі материалдарды әсіресе әлеуметтік медиадағы нақты мәтіндер негізінде саралап, салыстырып, жүйеледік.

Нәтижелер мен талқылау

Ақпараттық технологиялар қарқын алған кезеңде әркім өзін гонзо- журналист ретінде көрсетуге, сол арқылы танымалдыққа ие болуға талпыныс басым. Әлеуметтік желілерде жиі кездесетін осындай жазбалардың көбею факторы журналистикаға кері ықпал етіп отыр деген пікірлер баршылық. Журналистикадағы гонзо арқылы танымалдылықтың өзіндік өсу факторлары бар: ХХІ ғасыр әлемде қоғамдық-саяси жағдай ушығып тұр және кез келген өзекті мәселені көтерген мақаланың тез тарауына қолжетімді интернет желілері себеп бола алады. Азаматтық журналистиканың жедел қарқынмен дамуы гонзо-журналистиканың дамуына өз әсерін тигізуде. Медиа саласында жеке журналистерді бренд ретінде алға жылжыту ұстанымы етек алып келеді. Сондықтан гонзо журналистика заман талабына сай, контент өндіру мен өңдеудің заманауи форматына сәйкес келеді. Бұл стиль Қазақстанда қазірдің өзінде қалыптасып, белсенді түрде қолданысқа еніп үлгерді.

Қазіргі журналистикада әрбір адам аудиторияның бір бөлігі ретінде өз ақпаратымен бөлісе алатын ортада өмір сүріп жатыр. Әсіресе ғаламтордағы кері байланыс орнату тетіктері әр адамның кез келген мәселеге байланысты өз пікірін білдіруге мүмкіндік беруімен құнды. Бұқаралық ақпарат құралдарының онлайн нұсқалары тәуелсіз БАҚ-қа қойылатын талаптарға жауап бере алады. Соның ішінде блогосфера дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарымен әрекеттесіп жатқаны шындық. Осы блогосфераның дамуы гонзо журналистиканың дамуына оң әсер етуде. Блогтарда жарияланып жатқан ақпараттар мазмұны жағынан өзінің субъективтілігімен, тікелей автор көзқарасының ашық берілуімен ерекшеленеді. Гонзо стильдегі материалдар көбіне блогосфера мен әлеуметтік желілерде көрініс табуда. Себебі, ғаламтордағы ақпараттар цензураға аз ұшырайды және әр адамның өз қалауынша ойын ашық айтуға, еркін стильде жеткізуге мүмкіндігі бар орта осы ғаламтор желісі болып отыр. Гонзо стиліндегі ақпараттар өте қарапайым стильде жазылып, кез келген жастағы оқырман тез қабылдай алатын түсінікті тілде жазылуымен ерекшеленеді. Сонымен қатар гонзо стилінде автор өзінің субъективті пікірін білдіру арқылы ой еркіндігі мен тәуелсіз көзқарасын білдіру еркіндігіне ие. Қазіргі қоғамда гонзо жанрының танымал бола бастауының бірнеше себебі бар.

Біріншіден, әлемдегі шиеленіскен әлеуметтік дағдарыс пен алыс-жақын шетелде болып жатқан соғыстар туралы материалдар ғаламтор арқылы тарап жатыр. Ал ғаламтор – гонза-журналистиканың негізгі алаңы.

Екіншіден, азаматтық журналистиканың белсенді әрекеттері арқылы гонза өзекті тақырыптарды талдап, таразылап, өз ақпаратында субъективті пікірге орын беруі қарапайым бұқараны өзіне тартудың негізгі құралы.

Үшіншіден, гонзаның танымалдығы артып, бұл стильдегі ақпараттарды кез-келген уақытта өңдеуге болатын заманауи форматта болуы.

Журналистика теориясында гонзо стиліне жақын репортаж, очерк, мақаланың кейбір түрлері мен сұхбаттың кей пішіндерімен ұқсастық, ортақтық белгілері бар. Әсіресе, әлеуметтік журналистикада көп кездесетін ақпараттық топқа жататын посттарды жатқызуға болады. Гонзо стилінде болған оқиға немесе болып жатқан құбылысқа журналистің субъективті көзқарасы суреттеледі, яғни ақпаратқа өзіндік көзқарас өлшемімен баға беру орын алады. Бұл әрине репортаж жанрының элементтеріне сүйене отырып, автор болып жатқан оқиғаны сол күйінде боямасыз эмоциямен баяндап беруі басты орын алады. Гонзо стилінде ыза, жек көру, сүйсіну, ашу сияқты адам эмоциясына орын беріледі.

Репортаж жанрында басты назар болып жатқан оқиғаға негізделсе, гонзо стиліндегі назар репортердің айналасындағы көңіл-күй мен адамдардың әрекетіне негізделеді. Бұл стильдің белгіленген ережесі жоқ және ақпарат тек автордың деректерді беру тәсіліне, шеберлігіне тәуелді және автор позициясы бірінші орынға шығады.

Гонзо-журналистиканың басқа жанрдан айырмашылығы мынада:

- репортер оқиғаның тікелей қатысушысы, орталық объектісі;
- мәтіннің негізгі нысаны оқиғаның баяндалуы емес, журналистің сезімі мен субъективті реакциясына негізделеді;
- гонзо-публицистикада мәтінде ерекше экспрессивтілік пен экстремалды дәрежеде суреттеліп, ұятсыз лексиканы, лепті сөздер мен ирониялық бояулар пайдаланылып, риторикалық сұрақтар қойылуы да мүмкін;
- мәтінде айқын құрылым болмайды. Бұл пікір М.Кастелстің гонзо стиліне тән принциптерге арналған еңбегіне сүйеніп жіктелді [5].

Эмоциялық әсерге толы ақпарат көбіне телевизия саласына тән. Әсіресе тікелей эфирдің барысында тележүргізуші, қатысушы авторлар эмоцияға беріліп студиядағы көңіл-күй әсерінен жылау, қуану, реніш, ыза т.б. эмоциялық әсермен көзге түседі.

Біздің телеарналарда гонзо стиліне жақын бағдарламалар баршылық. «Qazaqstan» ұлттық арнасындағы «Мың бір түн», «Бірінші арнаның» «Қалаулымы», «КТК» арнасындағы «Астарлы ақиқат» т.б. бағдарламаларда осы стилге тән әдіс-тәсілдер қолданылады. Бірақ гонзо стиліндегі шығармаларды сары басылымдар пайдаланатын әдіс-тәсілдермен шатастырмаған абзал. Бұл ең алдымен қоғамдық журналистикаға жақын, қоғамның сауатын ашу мен діни, саяси, қоғамдық көзқарасты қалыптастыруға бағытталған журналистиканың саласы десек болады.

Гонзо стилінде сонымен бірге ауызекі тілге тән мәтіндер көп кездеседі. Біз байқағанымыздай кейбір әлеуметтік желідегі белгілі, белгісіз тұлғалар айтулы оқиға,

құбылыстарға жұрт назарын аудару үшін ұятсыз сөздерді қолдану арқылы оқырманды тартып жататын жағдайлар жиі кездеседі. Мысалы жақында қоғам қайраткері, блогер-журналист Арман Шораев өзінің Фейсбуктегі парақшасында Путинді қолдаушы Г.Лепстің Қонаев қаласындағы түнгі клубтың бірінде жоспарланған концертін болдырмауға шақырып, оны өткізбей тастауға үлес қосқан адамға бір миллион теңге сыйақы беретінін айтты. Осы посқа қатысты Солтүстік Қазақстан облысындағы көші-қоң мәселесімен айналысып жүрген Бурахан Дақанов: «Алмен, Лепстің концертін бұзған адамға – Солтүстік облыстан бір гектар жер берем әкесс», – деген жазба қалдырып, елді елең еткізетін мәлімдеме жасады. Бұл мәлімдемелер қоғамдық резонанс тудырып, соңында облыстық, қалалық әкімшілік пен клуб басшылығы Г.Лепс концертінен бас тартты. Осы жағдайға байланысты Қазақстан мен Ресей массмедиасында ондаған жазбалар жарияланып, қоғамдық пікір қалыптасты. Журналист Ораз Әлімбековтің «Skif news» сайтында жарияланған мақаласында «Арман Шораев миллион теңгелік уәдесін жұтып қойды» деген ат қойып, жазған мақаласына оқырмандар тарапынан жүздеген комментарийлер жазылып, комментарийлердің мазмұны нағыз гонзо стиліндегі мәтіндерге толы болды. Мысалы, Жан Аббас деген оқырман «Ең бастысы мақсат орындалды ғой, енді неңіз бар қазбалап. Содан абырой табам деп отырсыз ба?», – деп жазса, Камила Тоқбаева: «Автор, Лепс келмейтін болды, ал кімнің арқасында белгісіз. Бүкіл ФБ шулады ғой. Бәрі миллион алу үшін шуламаған шығар. Арман ел назарын аудармаса, Лепс келіп ақшанды жинап алып кетер еді. Жұмылып жұдырық болудың орнына бір біріңнің артынан сөз жинаған неменеге керек? Орыстарға күлкі болып отырыңдар, тырнақ астынан кір іздеп» т.б. жүздеген жазба жарияланған.

Журналист Назия Жоямергеннің осы оқиғаға байланысты 2023 жылы 18 маусымда жеке парақшасындағы жазбасы әлеуметтік желіде жарияланып, оқырманға ұсынылған. Мақала аты «Фашист концерт қояды» деп аталып, «Мына топас (өзі алқаш, неше концертінде сахнада мас күйінде құлап қалған) өзінің «рашист», «фашист» екенін ашық мойындаған. Әрбір өлтірілген украин әскері үшін миллион рубль берем деген. Енді Қазақстанға концерт қоюға келе жатыр. Билеті қымбат. Әр билеттен түскен ақшаны Украинадағы Отанын қорғап жүрген азаматтарды өлтірген қанышерлерге төлейді», – деп қазақтарды бұл концертке бармауға шақырады. Өзінің азаматтық ұстанымына сүйеніп жазылған бұл жазбаға оқырман бей-жай қарамай көп пікір жазып қалдырған.

Қазіргі таңда көптеген блогерлер гонзо жанрында жұмыс істеп, гонзонның өзіне тән элементтерін пайдалану арқылы оқырмандарының қызығушылығын арттырып отыр десек артық болмас. Бұл бір жағынан адам баласын қатты ойландыратын, терең мазмұнға жетелейтін мәтіннен гөрі жеңіл оқылып, тез қорытындыға итермейлейтін жазбалардың болуы заман талабы шығар. Бұл жанр субъективті көзқарастан туындайды және дәстүрлі журналистикамен айналысып жүрген мамандар бұл стильге үрке қарайды. Бірақ қазіргі қоғамда осындай жазу стилі мен ой жеткізудің, ой еркіндігі көпшілікке жағымды әсер етіп отыр. Блогерлердің көпшілігі осы стильді таңдауының себебі осында болса керек. Журналист Серік Абас-шахтың әлеуметтік желідегі парақшасындағы жазбалары тек субъективті пікірлерге толы. «В.Путиннің мықты саясаткерлігін мақтап, В.Зеленскийдің «сайқымазақтығын» «дәлелдеуге» тырысқан бір жолдасымның аузынан «біздің

қоғамның орыс тілсіз болашағы жоқтығы» жайлы сәуегей пікір шығып кетті. Қызып отырғанда шықты (екі мағынасында да). Аузым ашылып қалыпты. Бұл жолдас та ауылдың қарадомалағы. Бұл жолдас та еліміздің патриоты. Бұл жолдас та қазақ тілінің мүшкіл халі жайлы дұрыс әңгіме айтып жүр(ген). Үнсіз қалдым. Сөзім таусылғандықтан емес, таңданыстан. Қасымдағылардың ойы осылай болса, басқаға не өкпе?». Автордың таза субъективті пікірі қоғам пікірімен астарласып, шын ақпаратты боямасыз берумен ерекшеленген. 2023 жылдың 4 шілдесіедгі жазбасында автор: «Әл-Фараби даңғылымен көлікпен жүру – үлкен төзімділікті қажет ететін (бұрында). Қазіргі кезде осы даңғылдың бойымен оншақты рет (ары-бері) жүріп өткен әрбір жүргізушіге «Құрмет» орденін бере салса да артық етпейді ау деймін (кімнің кеудесіне тағылмай жатқан темір ол?!», Алматыдағы көше кептелісі мәселесін жазған блогер жұртшылық пен әкімшілік назарын осы мәселеге аударып, оның шешілу жолдарын іздеуді сұрайды. Мұндай сарказммен жазылған материалдар қазірге салмақты түрде қабылдамаса да қарсы тарап пікірін талап етіп жазылған посттан өзекті проблеманы көріп отырмыз. Журналист жан-жағында болып жатқан оқиғалар мен құбылыстарға бей-жай қарамай, өз іс-әрекетімен ақпараттық ашықтыққа шақырып отыр.

2023 жылы 2 шілде блогер-журналист Жеңіс Құспаннның Фейсбук парақшасында «Макрон, үтік қайда?» деген жазбасы жарияланды. Мұнда Франциядағы ереуілшілер жүздеген супермаркет, 250 жуық банк бөлімшесін тонап, өртеп, быт-шытын шығарғаны туралы жазылған. 2400 адам ұсталып, жазаға тартылған. «Бірақ ешкім «Ескертусіз оқ ат!», «Үтік бас!» демепті», - дейді. Біздікілер «Масқара!» деп чочып жатқан шығар» деген жазба қалдырған. Қысқа және нұсқа жазбада автор Қазақстанның құқық қорғау органдарын сынап, сарказммен өзінің жеке пікірін ашық білдірген. Жазба астында жазылған ондаған комментарий мазмұны осы сарында және Франция еліндегі демократия, ашықтық, адам құқығының сақталу дәрежесін қазақ елінің бүгінгі жағдайымен салыстырғанын көреміз. Аз көлемдегі жазбаның өзі қоғамдық пікір туғызып, қарапайым оқырманның сыни көзқарасын білдіруге септігін тигізіп отыр.

Жоғарыдағы гонзо стиліндегі материалдарды талдау барысында мәтіндердегі әзіл-оспақ, сарказм, автор позициясының субъективтілігі, мәтінде кездесетін жаргондар, қоршаған ортадан хабар беретін компоненттер байқалады. Журналист мамандарын дайындайтын жоғары оқу орындарында журналистикадағы гонзо бағыты туралы арнайы пән оқылмайды. Арнайы пән оқылмаса да кей пәндердің ішінде жеке тақырып ретінде қарастырылып, бұл бағыттың ерекшеліктері туралы ақпарат жан-жақты беріліп келеді.

Бұл стиль негізіне болған оқиға мен құбылысқа жан-жақты баға беруге объективті және субъективті пікірлерді ортаға салуға қолайлы пішін. Бұл стиль арқылы қоғамдық ашықтыққа жол жеткізіледі және әр оқырман, журналист, блогер өз субъективті пікірін білдіруге мүмкіндігі бар. Бұл стиль Америкада бұрыннан бар және қазір дамып отырған бағыт, қазақтілді массмедиада енді ғана дамып жатыр десек артық болмас. Бұл жанрдың табиғаты автордың өзі материалдың ортасында болуымен қатар бақылаушы, баға беруші, жеке көзқарасын ашық жеткізуші ретінде көрінеді. Бұл жерде автордың оқиғаға деген көзқарасы орталық позицияда көрінеді. Негізгі идея оқиға емес, автордың осы

оқиғаға жеке ұстанымы бірінші орынға шығады. Содан кейінгі ерекшелік жазылған материалда эмоцияға көп басымдық беріледі. Эмоционалдық лексиканы көп пайдаланып қана қоймай, сол арқылы сұраулы, лепті сөйлемдерді барынша мол қолдану үрдісі басым.

Гонзо-журналистиканың өзіндік стильдік ерекшелігі мәтін ішінде эмоцияға орын берілуі. Ауызекі тілде пайдаланатын сөздермен қатар, әзіл, теңеулер, болып жатқан оқиғаға немесе құбылысқа асыра сілтеп баға беру, кей жағдайда дәрекілік басым болады. Бұл туралы ғалым Н.А. Удалова: «Бұл стильдің басты ерекшелігі – болып жатқан оқиғаға субъективті баға берумен қатар, әдеттен тыс таңқалдыратындай өткір тілмен баяндау стилі тән» [6], - дейді. Кейбір зерттеушілер гонзо стилінде шамадан тыс балағат сөздер көп кездеседі деп есептейді. Бұл пікір орынсыз және шамадан тыс балағат сөз қосылған журналистік мәтінді гонза журналистика десек адасамыз. Қорыта келгенде, гонзо-журналистиканың айрықша белгілеріне: репортаж жанрына тән белгінің басым болуы, мәтінде автордың ішкі эмоциялық көңіл-күйінің мол берілуі, оқиға ортасында автордың тұруы, авторлық лексиканың сақталуы дер едік.

Қорытынды

Жаһандану дәуірінде журналистикаға жаңашылдық тән және жаңа бағыттың, жанр мен пішіннің пайда болуы заңды құбылыс. Бұл туралы М.М.Бахтин: «Қазір жаңа жанрлар өмірге келіп жатса да бұрынғы жанрлардың орнын баса алмайды, жанр саны көбейген сайын журналистика жаңарады» [7], - дейді.

1960 жылдары Америкада пайда болған гонзо-журналистика сол елдің барлық басылымдарына үзбей шығып тұрған және біздің елімізде жаңа медианың өріс алуына байланысты бұл бағыт дамып, қалыптасып, баяндаудың субъективті түрі көпшілік оқырманның ойынан шығып, гонзо стилінде жазатын журналист-блогерлер саны көбеюде. Жаңа технологиялар дамуымен қатар әлеуметтік институттар дамып, блогинг, мессенджер, бейнехостинг платформаларында бұл стильдің дамуы жеделдей түсті. Мақаламызда гонзо-журналистиканың пайда болуынан бастап, қазіргі кезге дейінгі даму кезеңдерін, әлемдік гонзо стилінің ерекшелігі мен жанрдың қазіргі қоғамда атқарып отырған қызметін айқындап, гонзо-журналистиканың қазақстандық бұқаралық медиада ерекше публицистикалық стиль ретінде қалыптасып келе жатқаны, оның ең маңызды қағидасы шындықты суреттеу екенін зерделедік.

Гонзо-журналистикадағы негізгі көрнекілігі дыбыс, иіс, түсті суреттеу арқылы оқырман көз алдына болып жатқан оқиға не құбылысты елестету жағы басым. Одан кейінгі кезекте динамика, яғни іс-әрекеттің дамуы кезең-кезеңмен жүзеге асып, сюжет арқылы шарықтау шегіне жетеді. Қоршаған ортаның сипаттамасы мен қатысушылар әсері мимика, киім кию т.б. элементтер де ұмыт қалмайды.

Ойымызды қорыта келе, журналистиканың гонзо бағыты қазақ жерінде жаңаша мазмұнға ие болып, өзіндік қалыптасуы, даму кезеңдерін басынан өткеруде. Біздегі гонза публицистиканың негізгі белгілері мәтінде авторлық ой бірінші орынға шығып, жалғыз бақылаушы және баға беруші позициясын иеленеді.

Классикалық журналистикаға гонзо сөзсіз әсер етіп, стильдің дамуына жаһандық қоғамдық-саяси ахуалды талқылауға қажетті материалдармен қамтамасыз ету үшін, журналистика жанрларының трансформацияға ұшырауы журналистік жазбалардың пішіндерінің өзгеруінесептігін тигізіп отыр. Қазіргі медакеңістікте азаматтық журналистика дамып келе жатыр және белгілі бір авторлық стильге назар аудару үрдісі орын алуда. Өзіндік стилі бар журналисті, блогерді оқырман таниды, оқиды, жиі қарап, тыңдау үрдісі қалыптасып келе жатқаны қуантады.

Қазақ журналистикасындағы гонзо бағыты әлі қалыптасу кезеңінде және бұқаралық медианың блогосфера саласында қалыптасып, даму үстінде. Біздің журналистикадағы гонзонның ең маңызды қағидасы шындықты айту мен оның түбіне жетуге деген ұмтылыстың басымдығын көрсетеді.

Қазақстанда гонзо екі бағытта даму үстінде: азаматтық журналистерге арналған ақпараттық порталдар мен жеке блогосферадағы ақпараттық хабарламалар ағыны. Қарапайым гонзо журналистің мәтінін еліміздің ешбір басылымы баспайды. Бұдан шығатын қорытынды Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарының мазмұнына шолу жасау барысында байқағанымыз, басым көпшілігі консерватизмге бейім, айтарлықтай еркіндік жоқ екені байқалады.

Бізде дамып келе жатқан журналистикадағы гонзо бағыты адамдарға эмоция сыйлап қана қоймай, қоғамдағы өзекті мәселелерге тікелей араласуға, журналистің оқырман позициясы әсер етуіне мүмкіндік туыпқана қоймай, кері байланыс орнатып, оқырманмен диалог құру жолындағы таптырмас пішін деуге толық негіз бар.

Гонзо-журналистикасы бүгінгі таңда ақпараттық кеңістікте айрықша орын алады. Оның қалыптасуы мен дамуы заманауи қоғамның қажеттіліктеріне жауап бере отырып, азаматтық журналистиканың, әлеуметтік желілердің және интернеттің ықпалы арқасында кеңейіп келеді. Гонзо стилі автордың субъективті көзқарасы мен эмоцияларын ашық көрсету арқылы, аудиториямен терең байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Бұл стильдің негізгі ерекшеліктері – экспрессивтілік, жеңіл тіл, эмоционалдылық, және ауызекі стильдің кеңінен қолданылуы. Гонзо журналистикасы оқырмандарды тарту, қызықтыру және оларды ақпараттық кеңістікке мол ақпарат тартуда маңызды рөл атқарады. Әлеуметтік желілер мен блогосферадағы материалдар жеңіл, түсінікті тілмен жазылады және кез келген жастағы аудиторияға бағытталады.

Гонзо-журналистикада журналистің оқиғаға тікелей қатысуы маңызды. Бұл әдіс арқылы автор оқиғаға тереңірек еніп, оның нюанстарын, атмосферасын және кейіпкерлерін жақсы түсіне алады. Журналист, әдетте, зерттеу барысында бақылау, интервью жүргізу және жеке тәжірибесін жазу арқылы ақпарат жинайды.

Сұхбат гонзо-журналистиканың маңызды бөлігін құрайды. Журналистер көбіне сәтті сұхбаттасу үшін бейресми және ашық пікір алмасуды қалыптастырады. Бұл әдіс оқиғаның шынайы көрінісін, қатысушылардың эмоцияларын және жеке пікірлерін көрсетуге мүмкіндік береді.

Гонзо стильде әдеби тәсілдер мен шығармашылық элементтерді пайдалану өте маңызды. Журналистер метафоралар, сюжеттік желілер және сипаттамалар арқылы

оқырманды оқиғаға тартуға тырысады. Бұл стильдің мақсаты – тек ақпарат беру емес, сонымен қатар оқырманды эмоциялық тұрғыдан әсерлендіру. Гонзо бағыты мәдени және әлеуметтік контексті ескеруді қажет етеді. Оқиғаның мәнін түсіну үшін журналистер әрқашан мәдени факторларды, әлеуметтік динамиканы және қатысушылардың тәжірибесін назарға алады. Осылайша, гонзо-журналистиканың зерттеу әдіснамасы жанды, субъективті және шығармашылық тәсілдерді біріктіріп, оқырманды оқиғаға терең бойлау бағытталады. Бұл стиль шынайылықты, эмоцияны және жеке тәжірибені бағалай отырып, журналистиканың дәстүрлі шекарасын кеңейтеді.

Қазақстанда гонзо-журналистикасының элементтері белсенді түрде қолданысқа еніп, қоғамдық мәселелерді көтеруге, ашық пікір алмасуға ықпал етуде. Блогерлер мен журналистер өзекті тақырыптарды талқылап, жеке пікірлерімен бөлісіп, қоғамдық пікірді қалыптастыруда белсенділік танытуда. Бұл процесс қоғамдық ашықтықты арттырып, азаматтардың ақпараттық сауаттылығын көтеруге жәрдемдеседі.

Гонзо-журналистикасының дамуы, ақпараттық алуан түрлілікті арттырып, қоғамдық пікірталастарды күшейтіп, демократиялық процестерді қолдауға ықпал етеді. Нәтижесінде, журналистика тек ақпарат тарату құралы ретінде ғана емес, сонымен қатар қоғамдағы өзгерістерге ықпал ететін, адамдарды біріктіретін алаң ретінде қызмет атқарады.

Қорытындылай келе, гонзо-журналистикасы – қазіргі заманның талаптарына жауап беретін динамикалық және әсерлі медианың форматы. Оның дамуы қоғамда ақпараттық ашықтықты, пікір алмасуды және азаматтық белсенділікті арттырып, журналистиканың жаңа пішіндерін қалыптастыруға ықпал етуде.

Әдебиеттер тізімі

1. Бабенко В. В. Особенности стилистики гонзо-репортажа Хантера С. Томпсона. – СПб. – 2013.
2. Базикиан С. А., Фильченкова А. А. Гонзо-журналистика в России. Учёные записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – №2. – 2015.
3. Бахтин М. М. Собрание сочинений в 7 томах. Проблемы поэтики Достоевского. Работы 1960-1970 г.г. Языки славянской культуры. – М. – 2002. Том 6.
4. Вульф Т. К. Новая журналистика и Антология новой журналистики. – М. – 2008. – С. 574.
5. Захаров Ю. «Гонзо-журналистика в современном мире» [Электронный ресурс] // Медиаскоп»: электронное научное издание. – 2009. –URL: <http://www.mediascope.ru/node/737> (дата обращения: 24.05.2024).
6. Castells M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society // International Journal of Communication. – 2007. Vol. 1. P. 512.
7. Cheng M. The New Trend of Journalism & Communication in the Age of Information Globalization. Procedia Social and Behavioral Sciences. Selected Papers of Beijing Forum. – 2004.
8. Jeffrey J., Horvath. A Savage Journey to the Heart of Literary Freedom: Gonzo Journalism as a Vehicle for Social Criticism in the Literary Nonfiction of Hunter S. Thompson. [Electronic resource]. Student Publications. – 2015. P. 298. Available at: https://cupola.gettysburg.edu/student_scholarship (accessed 25.07.2024)

9. Kiernan, Michael P. «Hunter S. Thompson and gonzo journalism as literature». [Electronic resource]. – 2015. – P. 296. Available at: <http://dc.ewu.edu/theses/296>. (accessed 25.07.2023)
10. Kilpatrick, Beau. «Coming to terms with Gonzo journalism: an analysis in Russian formalism». – 2019. URL: <https://doi.org/10.18297/etd/3207>.
11. Matthew W. The Gonzo text – the literary journalism of Hunter Thompson. Art The Roots of Fake News. 1. 09. 2020.
12. Игошина О.А. Место гонзо-журналистики в системе современных СМИ // Огарев-онлайн. –2021. – № 3. – С. 56-78.
14. Свинцицкая К. Гонзилла: как гонзо-журналистика мутировала в России [Электронный ресурс] // Livejournal. – 2011. URL: <http://lunchonthegrass.livejournal.com/348419.html>. (дата обращения 13.05.2024)
15. Steven H. Hunter S. Thompson and Gonzo Journalism: a guide to the research. 14.08. 2009.
16. James N. «New Journalism: North Dakota Quarterly. – 1989. № 57. P. 164-74.
17. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. – М. Аспект Пресс. – 2000. URL: <http://evartist.narod.ru>.
18. Толочкова К. П. Журналистика «гонзо» – что это такое, как возникло и почему нравится креативно настроенной молодёжи? [Электронный ресурс] URL: <http://fb.ru/article/257507/jurnalistika-gonzo--chto-takoe-kak-vozniklo-i-> (дата обращения: 31.04.2024)
19. Томпсон Х. Наших бьют! Кровавый спорт, американская доктрина и водоворот тупости. – М. – 2014.
20. Томпсон Х. С. Большая охота на акул. –М. – 2012. – С. 832.
21. Тулупов К. В. Уроки журналистики : учеб. пособие для вузов. – М. Издательство Юрайт. – 2019. – С. 95.
22. Удалова Н. А. Стилль «гонзо» в современной журналистике. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/15379>. (дата обращения: 31.04.2024)
23. Zakharov Yu. Gonzo journalistika v sovremennem mire. [Electronic resource]. – 2009. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/737>. (accessed 2.03.2024)

М.Б. Шиндалиева

Университет «Тұран», Алматы, Казахстан

Гонзо-журналистика

Аннотация. Профессия современной журналистики становится все более социальной. Журналисты стремятся не только донести информацию и данные посредством экспертизы, но и привлечь внимание общественности к актуальности вопроса. Типология, место и специфика гонзо-журналистики в Казахстане актуальная тема в современной теории журналистики и требует всестороннего анализа. Основная цель исследовательской работы – раскрыть понятие гонзо, акцентируя внимание на преимуществах данного направления, на его место и роли в казахстанской журналистике, и сделать вывод, что в настоящее время гонзо подвергается новой интерпретации в творчестве различных авторов. В ходе исследования темы, в которой

медиафере страны отдается приоритет гонзо-журналистике, авторская журналистика которой содержит материалы в стиле гонзо, чтобы найти ответы на эти вопросы был проведен комплексный анализ. Методологией исследования было расширение научной информации путем определения особенностей использования методов и приемов профессиональной журналистики в современных средствах массовой информации. Возникновение и развитие понятия «гонзо-журналистика» в процессе развития новой индустрии средств массовой информации, ее предпосылки, методы и методы подачи информации изучены на примере казахстанских СМИ. В журналистике в стиле Гонзо на реальных текстовых материалах анализировались особенности собственного языка и стиля, из него делались теоретические выводы. Научная статья является вкладом в область журналистики, поскольку данная тема не рассматривалась в работах, изучавших область журналистики. Данная научная статья указывает путь к научным исследованиям исследователей новых направлений журналистики.

Ключевые слова: гонзо, журналистика, информация, автор, документ, журналистика, стиль, новые медиа.

Shindaliyeva M.B.

«Turan» university, Almaty, Kazakhstan

Gonzo journalism

Abstract. The profession of modern journalism is increasingly becoming more social. Journalists aim not only to convey information and data through analysis, but also to draw public attention to the relevance of the problem. The typology, place and specificity of gonzo journalism in Kazakhstan in massmedia is a relevant topic in the theory of journalism today and requires a comprehensive analysis. The main goal of the research work is to reveal the concept of gonzo, focusing on the advantages of this direction, its place and role in Kazakh journalism, and to conclude that currently gonzo is undergoing a new interpretation in the works of various authors, as well as increasing the capabilities of the author and the written material to gain popularity. In the course of researching a topic in which the country's media sphere gives priority to gonzo journalism, the author's journalism contains materials in the gonzo style, a comprehensive analysis was carried out to find answers to these questions. The emergence and development of the concept of "gonzo journalism" in the process of development of the new media industry, its prerequisites, methods and methods of presenting information were studied using the example of the Kazakh media. In journalism in the Gonza style, the features of one's own language and style were analyzed using real text materials, and theoretical conclusions were drawn from it. This scientific article points the way to scientific research by researchers in new areas of journalism.

Keywords: gonzo, journalism, information, author, document, journalism, style, new media.

Referenses

1. Babenko V. V. Osobennosti stilistiki gonzo-reportazha Hantera S. Tompsona. [Features of Hunter S. Thompson's gonzo reportage stylistics]. – SPB. – 2013. [in Russian]

2. Bazikjan S. A., Fil'chenkova A. A. Gonzo-zhurnalistika v Rossii. Uchjonye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Jaroslava Mudrogo. [Gonzo-journalism in Russia. Academic notes of Yaroslav the Wise Novgorod State University]. – №2. – 2015. [in Russian]
3. Bahtin M. M. Sobranie sochinenij v 7 tomah. Problemy pojetiki Dostoevskogo. Raboty 1960-1970 g.g. Jazyki slavjanskoj kul'tury. [Collected Works in 7 Volumes. Problems of Dostoevsky's poetics. Works 1960-1970. Languages of Slavic Culture]. – М. – 2002. Tom 6. [in Russian]
4. Vul'f T. K. Novaja zhurnalistika i Antologija novoj zhurnalistiki. [New Journalism and Anthology of New Journalism]. – М. – 2008. – P. 574. [in Russian]
5. Zaharov Ju. «Gonzo-zhurnalistika v sovremennom mire» //Mediaskop»: jelektronnoe nauchnoe izdanie. [“Gonzo-journalism in the modern world” Mediascope: electronic scientific edition]. [Electronic resource]. – 2009. – Available at: <http://www.mediascope.ru/node/737>. (Accessed: 24.05.2024) [in Russian]
6. Castells M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society // International Journal of Communication. – 2007. Vol. 1. P. 512.
7. Cheng M. The New Trend of Journalism & Communication in the Age of Information Globalization. Procedia Social and Behavioral Sciences. Selected Papers of Beijing Forum. – 2004.
8. Jeffrey J., Horvath. A Savage Journey to the Heart of Literary Freedom: Gonzo Journalism as a Vehicle for Social Criticism in the Literary Nonfiction of Hunter S. Thompson. [Electronic resource]. Student Publications. – 2015. P. 298. Available at: https://cupola.gettysburg.edu/student_scholarship (accessed 25.07.2024)
9. Kiernan, Michael P. «Hunter S. Thompson and gonzo journalism as literature». [Electronic resource]. – 2015. – R. 296. Available at: <http://dc.ewu.edu/theses/296>. (Accessed: 25.07.2023)
10. Kilpatrick, Beau. «Coming to terms with Gonzo journalism: an analysis in Russian formalism». – 2019. URL: <https://doi.org/10.18297/etd/3207>.
11. Matthew W. The Gonzo text – the literary journalism of Hunter Thompson. Art The Roots of Fake News. 1. 09. 2020.
12. Igoshina O.A. Mesto gonzo-zhurnalistiki v sisteme sovremennyh SMI // Ogarev-onlajn. [Place of gonzo-journalism in the system of modern media // Ogarev-online]. – 2021. – № 3. – P. 56-78.
14. Svincickaja K. Gonzilla: kak gonzo-zhurnalistika mutirovala v Rossii [Electronic resource]. Livejournal. [Gonzilla: how gonzo-journalism mutated in Russia // Livejournal]. – 2011. Available at: <http://lunchonthegrass.livejournal.com/348419.html>. (Accessed 13.05.2024)
15. Steven H. Hunter S. Thompson and Gonzo Journalism: a guide to the research. 14.08. 2009.
16. James N. «New Journalism: North Dakota Quarterly. – 1989. № 57. P. 164-74.
17. Tertychnyj A. A. Zhanry periodicheskoj pechati. Uchebnoe posobie. [Genres of periodicals. Study guide]. [Electronic resource]. – М. Aspekt Press. – 2000. Available at: <http://evartist.narod.ru>. (Accessed 17.05.2024) [in Russian]
18. Tolochkova K. P. Zhurnalistika «gonzo» – chto jeto takoe, kak vzniklo i pochemu nraivitsja kreativno nastroennoj molodjozhi? [Gonzo journalism - what is it, how did it emerge and why does the creatively minded youth like it?]. [Electronic resource]. Available at: <http://fb.ru/article/257507/jurnalistika-gonzo--chto-takoe-kak-vozniklo-i-> (accessed: 31.04.2024) [in Russian]
19. Tompson H. Nashih b'jut! Krovavyj sport, amerikanskaja doktrina i vodovorot tuposti. [Our people are being beaten! Blood sport, American doctrine and the vortex of stupidity]. – М. – 2014. [in Russian]

20. Tompson H. S. Bol'shaja ohota na akul. [The Great Shark Hunt]. –М. – 2012. – P. 832. [in Russian]

21. Tulupov K. V. Uroki zhurnalistiki : ucheb. posobie dlja vuzov. [Lessons of journalism : textbook for universities]. – М. – 2019. – P. 95. [in Russian]

22. Udalova N. A. Stil' «gonzo» v sovremennoj zhurnalistike. [Electronic resource]. Available at: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/15379>. (Accessed: 11.06.2024)

23. Zakharov Yu. Gonzo jurnalistika v sovremennem mire. [Electronic resource]. – 2009. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/737>. (Accessed: 2.03.2024)

Авторлар туралы мәліметтер

Шиндалиева М.Б. – филология ғылымдарының докторы, профессор, «Тұран» Университеті, Алматы, Қазақстан.

Шиндалиева М.Б. – доктор филологических наук, профессор, Университет «Тұран», Алматы, Казахстан.

Shindaliyeva M.B. – doctor of philology, professor, «Turan» university, Almaty, Kazakhstan.

Бас редактор: Қ.Ө. Сақ
Компьютерде беттеген: Д. Нурушева

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ.
Журналистика сериясы.
– 2024. – 3 (148). – Астана: ЕҰУ. – 150 б.
Шартты б.т. – 18,9. Таралымы – сұраныс бойынша.
Электронды нұсқа: <http://buljourn.enu.kz>

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,
Астана қаласы, Қ. Сәтбаев көшесі, 2.
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
Тел.: +7(7172) 709-500, (ішкі: 31-413)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің баспасында басылды