

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-337-871-8

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001+37
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2023**

бұл мәселелердің бірі-билік органдары бұл әдісті елемей, қоғамдық пікірге тиісті түрде мониторинг жүргізбейді.

Қорытындылай келе, бұқаралық ақпарат құралдары бүгінде тек ақпарат беруші ретінде ғана емес, сонымен бірге қоғамдық пікірді қалыптастыру күшіне ие екенін атап өткен жөн, сондықтан оларды аймақтық биліктің имиджін қалыптастыру мен ілгерілетудегі ең қуатты құралы деп атауға болады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2
2. Энциклопедический словарь PR и рекламы. URL: <https://pr.slovaronline.com/185-IMIDZH>.
3. Ильясов, Ф.Н. Политический маркетинг : Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Ильясов. М. : Группа ИМА, 2000. - 200 с.
4. Медведко, Д. Формирование имиджа компании Электронный ресурс. / Д. Медведко // PR-библиотека Международного пресс-клуба. Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/techn6Jitm>, свободный.
5. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент : Концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. 12. изд. - М. : Вильяме, 2003. - 924 с.

УДК 070.1

ОТ КЛАССИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ К ИНФЛЮЕНСЕРСТВУ: НОВЫЕ ТРЕНДЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ

Байманов Дамир Аскарлович

damir_baimanov@mail.ru

магистрант 1-го курса факультета журналистики и политологии

ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель: А.К.Ишанова

Журналисты в настоящее время не могут обойтись без присутствия в социальных медиа, но сегодня требования к ним выходят далеко за рамки простого получения информации. В статье рассматриваются аспекты того, как социальные сети помогают журналистам в работе, а также почему в будущем иметь личную страницу с большим количеством подписчиков (стать инфлюенсерами) может стать даже квалификационным требованием при трудоустройстве. В этом отношении, в качестве примера, проанализировано использование Telegram-каналов.

Telegram-каналы как возможный инструмент для независимых СМИ

Telegram является скорее мессенджером (система мгновенного обмена сообщениями), нежели социальной сетью. Но в Казахстане есть возможность зарегистрировать Telegram-канал, как полноценное средство массовой информации.

Юрист Гульмира Биржанова, представляющая общественный фонд «Правовой медиас-центр», отмечает, что в соответствии с казахстанским законодательством о СМИ, возможно зарегистрировать интернет-ресурсы как сетевые или интернет-издания [1]. Ранее такую регистрацию получали только сайты, но теперь, судя по всему, Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан предоставило эту возможность также и Telegram-каналам.

После январских событий в медиасфере Казахстана произошел всплеск популярности Telegram-каналов. Рост интереса и доверия к ним вызван тем, что во время январских событий они оказались единственными доступными источниками информации (как это было, например, в случае с Orda.kz). Некоторые из этих каналов проходят регистрацию как СМИ, например, @bessimptomno (21 514 подписчиков) и @abzhannews (10 650 подписчиков), которые получили регистрацию в прошлом году.

По мнению Гульмиры Биржановой, эта возможность приведет к появлению все большего количества независимых СМИ в Казахстане. Это говорит о том, что Telegram-каналам уделяется большое внимание, но между тем, среди журналистов пока еще нет полноценного понимания, насколько они важны в их работе.

Ситуация в Российской Федерации несколько другая. В 2021 году Роскомнадзор включил Telegram в Реестр социальных сетей [2]. А среди российских журналистов ведение Telegram-каналов воспринимается как само собой разумеющееся. В качестве примера можно отметить всплеск Telegram-каналов, которые администрируют военные корреспонденты, находящиеся в зоне боевых действий конфликта между Россией и Украиной.

Общие преимущества социальных сетей для журналистов

Первое достоинство социальных медиа – это быстрый доступ к информации. Новости можно получать в режиме реального времени и не пропускать их благодаря мгновенным уведомлениям. Это позволяет журналистам оперативно реагировать на происходящие события и своевременно освещать их в своих материалах.

Один из примеров использования социальных медиа для журналистов – это Telegram-каналы, которые стали весьма популярными в последнее время. Они объединяют пользователей с общими интересами и позволяют быстро и оперативно получать информацию. Так, многие журналисты и редакции создают свои собственные Telegram-каналы, где они публикуют свои материалы, новости и интересные статьи. Это позволяет им быстро информировать свою аудиторию о происходящих событиях и получать обратную связь от своих читателей.

В период событий первых чисел января прошлого года в Казахстане, известных как “Кровавый январь”, при тотальном ограничении Интернета, редакция общественно-политического веб-сайта Orda.kz распространяла новости только в своем Telegram-канале. Telegram в эти дни был доступен только через VPN. И за короткий период редакции удалось увеличить количество своих подписчиков от нескольких десятков до 120 тысяч. Для сравнения тираж газеты “Казахстанская правда” не превышает 80 тысяч экземпляров.

Второе преимущество – это возможность установления связей. Журналисты достаточно легко могут найти в Telegram людей, которые могут стать источниками информации или экспертами в той или иной области. Политологи, экономисты и финансисты первыми открывают личные каналы, так как эта платформа позволяет не только размещать большие тексты в одном посте (до 4500 символов), но и форматировать их по своему желанию: выделять разными шрифтами ключевые сообщения и слова, заострять внимание, создавать списки и так далее.

Третье преимущество – это альтернатива для создания личного бренда и привлечения аудитории. В последнее время проявляется такой тренд, что редакции СМИ предпочитают брать на работу журналистов, которые имеют большую аудиторию в социальных сетях. Такие популярные корреспонденты могут увеличить читабельность и узнаваемость публикуемых в этих СМИ материалов. Сильный личный бренд помогает журналисту привлечь внимание работодателей, спонсоров и издателей.

Более того, социальные сети позволяют самому индивиду так сказать «превратиться» в полноценное СМИ. И здесь можно констатировать появление так называемых “индивид-СМИ” (авторский термин). К сожалению, журналисты информационных агентств плохо понимают необходимость конкуренции в социальных сетях, хотя такой вид деятельности больше всего подходит им. Но их коллеги из традиционных СМИ начали использовать Telegram-каналы уже давно. Предполагаем, что такой интерес заключается в том, что

традиционные СМИ, которые не являются онлайн-медиа, стремятся переехать в онлайн-среду, в то время как информационные агентства уже заняли место в рядах онлайн-СМИ. Пример следующих казахстанских журналистов ярко это иллюстрирует.

“За нами уже выехали” – Telegram-канал, который стал очень популярным среди казахстанских пользователей и продолжает оставаться таким по сей день, имеет ироническое название и совершил значительный прорыв в информационном сегменте страны. Его создатель – гражданский активист, журналист Дмитрий Дубовицкий, который всегда проявляет альтернативный взгляд на те или иные явления. Более популярен он в YouTube с одноименным каналом (325 тысяч подписчиков). С помощью Telegram-канала, делаясь ссылками на свой видеоконтент, он повышает свою аудиторию. На данный момент аудитория канала составляет около 70 тысяч подписчиков и, судя по всему, это число будет увеличиваться. В ленте канала преобладают серьезные аналитические материалы на актуальные темы, связанные с политикой, экономикой, здравоохранением и другими важными сферами.

Другой пример – “Shishkin_like” – канал казахстанского журналиста Дмитрия Шишкина быстро приобретает популярность в национальном Интернет-пространстве, и число его подписчиков постоянно увеличивается – на данный момент оно достигает 9 тысяч. Редакция канала представляет широкий спектр важных тем, связанных с Казахстаном, в формате аналитических обзоров, журналистских расследований и ежедневных медиаобзоров.

Разберем подробнее последнее преимущество социальных сетей для журналистов.

Инфлюенсеры против традиционных журналистов: роль Telegram в конкуренции за аудиторию

В данном разделе рассматривается вопрос о том, почему журналисты-инфлюенсеры, использующие социальные сети, в том числе Telegram-каналы, могут конкурировать с более опытными журналистами, не использующими эти ресурсы. Одним из основных вопросов для редакции СМИ является увеличение аудитории, от чего зависят конкурентоспособность, привлекательность для рекламодателей, спонсоров, авторитет и влияние издания, его возможности к развитию и внедрению новых инструментов. Журналисты-инфлюенсеры могут обеспечить эту аудиторию благодаря следующим причинам:

1. Известно, что определенная часть пользователей социальных сетей не посещает Интернет-СМИ и не является их постоянными читателями. Однако, когда журналисты, имеющие собственные страницы в этих платформах, публикуют там гиперссылки на свои новостные материалы, это дает им возможность привлечь эту категорию аудитории в свои издания. С другой стороны, у журналистов, которые не используют социальные сети, их аудитория считается устоявшейся и не изменяется в значительной степени.

2. Если рассматривать Telegram как инструмент распространения информации, то он предоставляет журналистам еще более привлекательные возможности, чем социальные сети. Когда новость публикуется, например, на Facebook, она конкурирует с другими сообщениями в умной ленте потенциальной аудитории и может быть легко пропущена. Однако, когда новость публикуется в Telegram-канале, она напрямую поступает в телефон читателя в виде личного сообщения. Таким образом, журналист может доставлять материалы до читателя буквально в один клик [3].

3. Telegram-канал – полезный инструмент для журналиста, позволяющий ему экспериментировать с различными стилями и тонами в своих материалах. В тех случаях, когда журналист работает в информационном агентстве, где для написания информационных сообщений используется официальный и сдержанный язык, его личные страницы в социальных сетях могут стать площадкой для того, чтобы попробовать на себе новые стили и подходы к написанию текстов. Это может быть особенно полезно для тех, кто хочет привлечь большее внимание к своим материалам и найти интересные способы презентации информации. Более того, наличие большого количества подписчиков на личной странице журналиста может стать индикатором того, что его стиль и подход к написанию

текстов находят отклик у аудитории, что может быть полезно как в карьерном плане, так и для повышения качества и уровня профессионализма работы.

4. Роль журналистов в освещении чрезвычайных происшествий сложно переоценить. Если журналисты во время ЧС выдают проверенную информацию, которая может спасти людям жизнь, то соцсети - один из лучших для этого инструментов.

Исследователи А. Сародж и С. Пал из Индийского института технологии подготовили обзор о применении социальных сетей в кризисных ситуациях [4]. Они проанализировали порядка 110 научных статей за период с 2007 по 2019 годы, которые рассматривают кризисы как природные, так и техногенные и обзор литературы по управлению социальными сетями в кризисных ситуациях в разных странах. Исследование показало, что в качестве эффективного инструмента коммуникации во время кризисных ситуаций может выступать социальная сеть Twitter, которая позволяет быстро обмениваться информацией с использованием коротких текстовых сообщений, включая фотографии. В кризисных ситуациях, когда телефонные линии и электричество часто выходят из строя, социальные сети становятся важным инструментом для быстрого обмена информацией, связи с близким окружением и общественностью. Исследователи обнаружили, что пользователи социальных сетей ищут информацию о местонахождении бедствия, времени происшествия, медицинской и материальной помощи, а также делятся своими эмоциями, чувствами как во время кризиса, так и после его окончания.

Особо выделим, что такими возможностями могут обладать также Telegram-каналы, поскольку, как уже ранее говорилось, они доставляют сообщения непосредственно до читателя, минуя алгоритмы так называемых приоритетных постов. Журналисты без социальных сетей лишены возможности оперативно информировать во время ЧС.

5. Социальные сети позволяют журналистам быстро и легко взаимодействовать со своей аудиторией. Журналисты-инфлюенсеры могут публиковать опросы, просить обратную связь и получать комментарии от читателей, что помогает им улучшать свою работу.

6. В отличие от традиционных Интернет-ресурсов, социальные сети более устойчивы к DDoS-атакам (способ заблокировать работу сайта путем подачи большого количества запросов, превышающих пропускную способность сети). Журналисты, не использующие социальные сети, ограничены возможностью публикации в прессе или на Интернет-сайте редакции. Если происходит блокировка сайта, то исчезает возможность дальнейшего распространения информации. В то же время для блокировки работы Telegram требуется значительно больший объем атакующего трафика.

В заключение стоит сказать, что использование социальных сетей в журналистике имеет множество преимуществ, которые позволяют журналистам-инфлюенсерам конкурировать с более опытными журналистами, не использующими социальные сети.

– журналисты, использующие социальные сети, могут привлечь новую аудиторию, в то время как те, кто их не использует, имеют стабильную аудиторию;

– Telegram дает журналистам более эффективный инструмент для распространения информации, поскольку новости доставляются читателям напрямую в виде личных сообщений;

– Telegram-канал - инструмент для журналиста, который позволяет ему разнообразить стиль и тон в своих материалах и привлечь внимание к своим текстам;

– соцсети, в том числе Twitter, и Telegram-каналы могут являться эффективными инструментами коммуникации во время кризисных ситуаций для журналистов;

– социальные сети более устойчивы к DDoS-атакам, чем традиционные Интернет-ресурсы и предлагают более надежный способ для журналистов публиковать информацию.

Однако, не следует полагать, что социальные медиа полностью заменят талант опытных журналистов “старой школы” и искоренят традиционную журналистику. Скорее, описанные преимущества следует рассматривать как облегчение своей работы и расширение возможностей в профессии.

Тем не менее, социальные медиа также несут риски, такие как потеря конфиденциальности персональных данных пользователей и использование непроверенной или недостоверной информации. Поэтому журналисты должны учитывать эти риски и принимать соответствующие меры предосторожности при использовании социальных сетей в своей работе.

В современном мире жесткой конкуренции необходимо обладать всеми инструментами, чтобы быть востребованными в своей профессии, но не стоит забывать о сохранении высокого уровня качества журналистской работы и надежности источников информации.

Список использованных источников:

1. Ходорева, О. (2022, 21 апреля). Зачем регистрировать Telegram-канал как СМИ?. New Reporter. <https://newreporter.org/2022/04/21/zachem-registrirovat-telegram-kanal-kak-smi/?ysclid=lezds5mxjl238475292>

2. Постановление Правительства Российской Федерации от 12 мая 2021 года № 719 «Об утверждении перечня информационных ресурсов, общедоступных в сети "Интернет", на которых размещается информация, доступ к которой ограничен на территории Российской Федерации».

3. Татур И.А., Конова Н.Н. Особенности присутствия СМИ в Telegram // E-Scio. 2019 №11. С.10-17.

4. Anita Saroj, Sukomal Pal. Use of social media in crisis management: A survey // Science Direct. 2020.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221242091931684X?via%3Dihub>

УДК 070

ОСВЕЩЕНИЕ НЕУСТАВНЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ВООРУЖЕННЫХ СИЛАХ

Бапанова Аягоз Казжановна

Ayagoz_bapanova@mail.ru

Магистрант факультета журналистики и политологии

ЕНУ имени Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – А.О.Есдаулетов

Нарушение уставных правил взаимоотношений между военнослужащими, насилие в армии зачастую связано с тем, что младшие и старшие командиры нарушают базовые требования военных уставов, отмечают некоторые авторы. Как показывает практика, эта категория командиров ещё не избавилась от привычки контролировать подчинённых с помощью кулаков, отмечает Василиса Фед в статье «Казарменное хулиганство и разное другое». Автор рассматривает причины неуставных отношении среди военнослужащих и среди них выделяет «битые возмещают своё унижение». Начитавшись о кулаках в армии, я думаю: солдат сегодня бьют битые. Их били. Те, кто бил, никак не наказывались. И теперь битые возмещают своё унижение, свою боль на новобранцах. Вот такая эстафета: не добра, а зла, отмечает автор [1].

В средствах массовой коммуникации не остается без внимания ситуации, когда командир воинского подразделения сталкивается с чрезвычайно сложным вопросом: как разных прошедших свою жизненную школу людей, имеющих неодинаковую подготовку, отличающихся характером, темпераментом, физическим развитием, объединить