

## Становление и развитие новых медиа в Казахстане

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной теме - появлению, развитию и влиянию новых медиа в Казахстане. Синонимом термина «новые медиа» являются «конвергентные СМИ», «мультимедийные СМИ». С появлением Интернета произошло слияние разных жанров в журналистике, при этом все это сопровождается разными формами подачи информации. Сегодня можно слушать новости, смотреть, читать или рассматривать информацию благодаря инфографике, не ждать вечерних новостей на ТВ или утренних газет, благодаря новым медиа и интернет-ресурсам информация быстро и легко поступает к зрителю. Можно сказать, изменились характер, форма представления материала, произошла некая мутация привычных, устоявшихся текстовых форм. Авторами проведен анализ многих социальных сетей, показано, что они представляют и какими характерными качествами наделены. Выявлено, что на сегодня журналистика претерпела большие изменения, открыты новые жанры в подаче информации и способах влияния на сознание людей. Журналистика и новые медиа являются перспективным и эффективным институтом гражданского общества. В статье раскрываются положительные и отрицательные тенденции применения новых медиа и предлагаются пути решения возникающих проблем.

Важная характеристика новых медиа - интерактивность, каждый пользователь может быстро получить информацию и обменяться ею с другими. Авторами отмечается, что важным трендом новых медиа являются социальные сети (YouTube, TikTok, Instagram).

**Ключевые слова:** интерактивность, сторителлинг, социальные сети, подкастинг, интернет-журналистика, дата-журналистика, фактчекинг, SMM, личный бренд.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-64-70

### Введение

XXI век - это век новых технологий и Интернета, который не знает границ; человечество также не стоит на месте, развиваясь в новых областях и совершенствуясь в старых. Журналистика является весьма важным аспектом общественной жизни на протяжении многих столетий, а в нынешнем информационном времени она играет особо важную роль в обществе.

Сегодня информационный контент в современной журналистике транслируется посредством двух и более каналов коммуни-

каций или в нескольких форматах через Интернет. Это говорит о том, что сейчас журналистика стала совсем другой, сегодня СМИ идут в ногу с развитием технологий, передача информации стала настолько многогранной, что постепенно традиционные средства информации уходят на второй план. Сегодня удержать внимание читателя нелегко, и это связано с быстрым развитием новых методов и технологий в трансляции и передаче информации. Информационные просторы включают в себя инфографику, иллюстрации, фотографии, видео, анимации и т. д. Публика уже отходит от привычки читать обычный

текст: сегодня в тренде короткие тексты, красивые, цепляющие заголовки, впечатляющие картинки, видеоматериалы. Как показывают наблюдения и анализ, такой формат подачи имеет огромный плюс, потому что такой контент и подача позволяют погрузить человека в ту или иную ситуацию, когда создается «эффект присутствия». Высокая скорость Интернета и его доступность позволяют журналистам быстро распространить информацию, что приводит к развитию конкуренции, так как любое издание может моментально опубликовать новость у себя на сайте. Журналисты вынуждены оперативно выполнять свою информационную работу, к тому же сейчас есть все возможности для этого.

Новые медиа можно назвать институтом современного общества. Сегодня пользователю не нужно ждать вечерних новостей или утренних газет, новости публикуются журналистами в любое время, в любом месте, а пользователям, с помощью своего мобильного устройства или компьютера, остается только зайти на любой сайт и узнать, что происходит в мире. Благодаря развитию технологий читатель может мгновенно реагировать на материалы, в отличие от взаимодействия в традиционных СМИ. Человек сам выбирает те источники, которые больше соответствуют его мировоззрению и предпочтениям, кому-то нравится следить за новостями в мире игр, кому-то - музыки, киноиндустрии - все это можно найти в Интернете в открытом доступе.

Важная часть новых медиа - это интерактивность, которая является главной составляющей развития современного общества; она показывает, насколько быстро и удобно пользователь может выйти на связь и обменяться мнением с другими [1].

### Обсуждение

Современная журналистика представляет собой нечто иное, чем еще какие-то двадцать лет назад. Для многих стали привычными и знакомыми такие термины, как: цифровые технологии, глобализация, искусственный

интеллект, социальные сети и новые медиа. Многие сравнивают возникновение «новых медиа» с демократизацией СМИ, а некоторые видят в этом проблему. Есть такая гипотеза, что с развитием новых технологий жизнь человека упрощается, равно как и вся работа, но при этом представители СМИ сегодня находятся под большим напряжением, чем раньше, и обосновывается это ничем иным, как важными организационными изменениями, вызванными новыми технологиями. Проще говоря, очень сложно успевать за быстро меняющимися трендами.

Сегодня трендом являются социальные сети, которые позволяют передавать информацию по интересам и напрямую. Социальные сети содержат всё самое актуальное для своих потребителей, и в этом их главное преимущество. Передаваемая информация становится персонализированной, более личной и близкой своей аудитории.

На сегодня популярным является метод сторителлинга. Работает он эффективно и впечатляет. Основная его цель - зацепить читателя интересной и полезной историей. Посредством сторителлинга контент становится более повествовательным, в какой-то мере даже художественным. Каждая из новых платформ отличается информационным своеобразием, что приводит к тому, что многие СМИ становятся авторскими. Ключевая фишка этого тренда - оригинальность контента. Каждый стремится создать свой уникальный блог с познавательным посылом, текстом и уникальной идеей. Сегодня не обязательно быть журналистом, чтобы создать канал в Телеграме, который будет считаться авторским средством массовой информации. Основные «фишки» направления - умение писать красиво, модно и быть в «тренде». Стать знаменитым можно при помощи одного ролика. Любой школьник или домохозяйка могут стать известными, ведя свою социальную сеть. Лидирующие позиции занимают такие платформы, как YouTube, TikTok, Instagram.

Один из ярких примеров обретения популярности в YouTube:

20-летний казахстанский диджей Иманбек Зейкенов (Imanbek) стал номинантом премии

«Грэмми». Иманбек Зейкенов родом из города Аксу Павлодарской области, занимается созданием ремиксов с 2017 г. Ремикс на трек Roses был записан через российский лейбл Effective Records, без участия самого исполнителя Saint Jhn. Ремикс, созданный Иманбеком Зейкеновым на трек Roses, появился в чартах по всей Европе. На YouTube канале видеоклип на данный хит собрал более 117 млн просмотров, официальное аудио – 194 млн [2].

Важно отметить, что с появлением новых социальных платформ возникли новые слова.

**Дистрибуция** – контент в социальных сетях, где основной взор удерживается на цифрах (число лайков, просмотров, комментариев). Это говорит о том, что никакому авторскому СМИ в социальных сетях не выжить без отклика аудитории. Такой подход и система, с одной стороны, упрощают ведение, а с другой – усложняют работу. По этой причине современные СМИ стремятся к созданию собственного бренда. Сегодня недостаточно просто предоставлять информацию, важен социально значимый посыл, миссия. СМИ должны иметь свою уникальность, а информация должна быть ценной и полезной. Мир сегодня переполнен разного рода информацией, а того, что реально западает в душу, мало.

**Подкасты** – это аудиограммы, аудиоблоги, которые можно прослушать в режиме «онлайн» и в любое удобное время. Подкастинг порой намного удобнее, чем текстовые и видеоматериалы. Каждый может включить интересующий эпизод и получить информацию во время готовки ужина, езды в автобусе, занятий спортом или в любой другой ситуации. Такие аудиопрограммы имеют разный характер: интервью, документальные, юмористические, художественные, научные, разговорные и т. д.

Благодаря Интернету и новым трендам в журналистике, мы не отстаем от зарубежных стран. В Казахстане прекрасно развивается интернет-журналистика. С каждым днём внедряется что-то новое и интересное.

Согласно статистике в Республике Казахстан на 19 октября 2020 года поставлено на

учет 4597 СМИ, из них 3432 - периодические печатные издания, 175 - телеканалы, 74 - радио (395 информационных агентств, 265 сетевых изданий), 660 – интернет-СМИ, 256 - зарубежные телеканалы [3].

Факторы, которые оказали влияние на перспективы современных медиа, – это появление сетей различных операторов, коммуникационных фирм в Казахстане, новых телерадиоканалов. Важно отметить, что модернизация ряда стран и регионов может быть успешной при сохранении обществом своей идентичности в условиях глобализации, при активном развитии новых информационных технологий и новейших средств массовых коммуникаций.

Изменения в журналистике привели к эволюции жанров современного медиатекста в Казахстане. Синонимом термина «новые медиа» становятся «конвергентные СМИ», «мультимедийные СМИ». Если объяснять эти термины простыми словами, можно сделать вывод, что именно благодаря появлению Интернета мы можем в полной мере увидеть слияние разных жанров в журналистике, при этом все это сопровождается разными формами подачи информации. Мы можем слушать новости, смотреть, читать или рассматривать информацию благодаря инфографике. Под влиянием новых медиа изменяются характер, форма представления материала, происходит некая мутация привычных, устоявшихся текстовых форм.

Появились новые жанры в журналистике: дата-журналистика, фактчекинг, сторителлинг, SMM, личный бренд.

**Дата-журналистика** – работа с открытыми данными берет начало из исследовательской журналистики. В данном направлении важно умение качественно анализировать данные из Интернета и на их основании давать объяснение ситуации. Раньше журналисты проводили расследование, находили важную информацию в секретных документах и оглашали их. На сегодня дата-журналистика включает в себя также анализ цифр и связь между ними. Очень важно дата-журналисту владеть компьютерными программами.

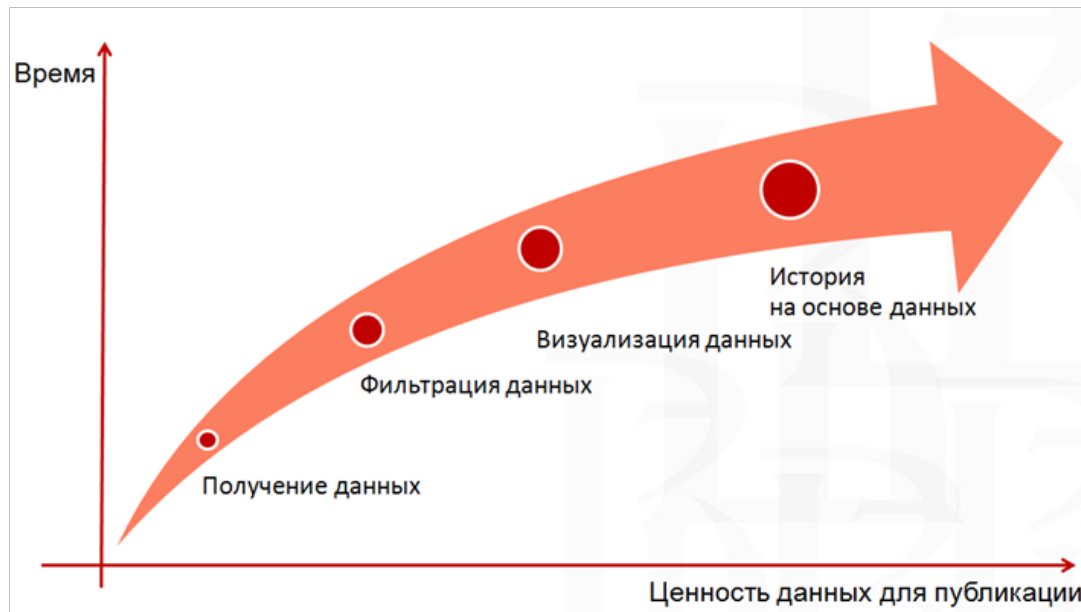


Схема трансляции и передачи данных СМИ [5]

Дата-журналистика – сбор, анализ больших информационных данных и предоставление их вниманию публики с помощью визуальных средств или в виде информационной статьи. Это умение находить и раскрывать суть даже небольших данных [4].

Одним из новых методов и жанров современной журналистики является Фактчекинг.

Фактчекинг (от англ. «проверка фактов») – это процесс проверки фактических данных, встречающихся в тексте и не являющихся вымышленными, для определения их достоверности и правильности. Проверка фактов может проводиться как до, так и после публикации и распространения текста [6].

2020 год был лидером по фейковым новостям, одним из примеров может быть фейк: «Казахстанцев травят химикатами с самолетов».

С момента возникновения пандемии COVID-19 среди жителей Казахстана стала популярна теория химтрейлов, согласно которой специально над населенными пунктами самолетом распыляют ядовитые химикаты, увеличивая таким образом смертность и зараженность вирусом.

Информация о «распыляющих» самолетах поступала в редакцию Stopfake.kz из разных регионов страны. Согласно исследованию рас-

сылаемых фотографий и видео, было установлено, что это обычные конденсационные следы от самолетов, сброс пламезамедляющей смеси с пожарных летательных аппаратов либо облака необычной формы. В большинстве случаев фото и видео и вовсе были сняты не в Казахстане [7].

### Результаты

Каким простым способом можно проверить фотографию на фейк? Имеется один несложный способ: для этого можно обратиться к помощи «Яндекса» или Google, которые дадут ответ, фейковое фото или нет. Для этого необходимо кликнуть по изображению правой кнопкой мыши и выбрать строку «Найти это изображение в Яндекс» или «Найти картинку (Google)». После этого откроется вкладка, на которой будет следующая информация:

- размер исходной картинке;
- информация о том, что имеются такие же изображения в других размерах;
- что, по мнению обозревателя, изображено на картинке;
- похожие изображения;
- сайты, на которых была найдена такая же картинка [8].

Также мы можем проверить

- факты в публичных выступлениях;
- публикации в СМИ;
- общественные нарративы, мифы;
- фото-, видеоматериалы;
- аккаунты, веб-страницы, сайты и т. д.

Фактчекинг является неотъемлемой частью журналистики, это проверка на подлинность той или иной информации. Сегодня практически каждый знает, что нельзя доверять всему, что пишут в Интернете, так как на просторах Интернета часто распространяется ложная информация, которая наводит на людей страх, вгоняет их в панику и нарушает стабильность в обществе. Как говорится, доверяй, но проверяй, поэтому то, в чем мы сомневаемся, мы с легкостью можем проверить.

В ходе анализа можно сказать, что ситуация с фактчекингом в Казахстане только начинает набирать обороты и крупные достижения в этой области журналистики еще впереди.

Еще одним из трендовых направлений в журналистике является SMM, которое расшифровывается как Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях. Цель SMM – привлекать клиентов в социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Instagram и др. Другая важная задача SMM – повышение узнаваемости бренда и работа над репутацией [9].

Личный бренд – все то, что вызывает ассоциации лично с человеком, его именем и компетенциями. Личный бренд – это качества, ценности, поступки и цели человека в действиях.

Личный бренд буквально несколько лет назад применяли только актеры, музыканты, известные политики и т.д. На сегодня практически все пользователи социальных сетей стремятся продвигать себя и услуги, продукт посредством личного бренда в социальных сетях. Но, как показывает практика, важно улучшать и совершенствовать свой личный бренд и за пределами социальных сетей.

### Выводы

В заключение можно отметить, что споры о том, причислять ли новые медиа к полноценным СМИ, не стихают. Осуществив анализ многих социальных сетей, пояснив их значение и направление, можно отметить, что новые медиа – такие же полноценные СМИ, как и остальные. Новые технологии, методы и направления постоянно появляются в мире, и никто не знает, что нас ждет через 10 лет и более, но то, что будущее именно за новыми медиа – неоспоримый факт. Поэтому так важно понимать, что именно они из себя представляют и какими характерными качествами наделены.

### Список литературы

1. Зиновьев И.В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа // Уральский федеральный университет. - 2012.
2. 20-летний казахстанский диджей стал номинантом премии «Грэмми». [Электрон.ресурс]. InformБюро – 2020. – URL: <https://informburo.kz/novosti/20-letniy-kazahstanskiy-didzhey-stal-nominantom-premii-gremmi.html>
3. Отечественные СМИ. Данные сайта Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан. – 2020. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145>
4. Джалилов А. Практическая журналистика в Казахстане: практическое руководство / Джалилов А. Международный центр журналистики «MediaNet», – Алматы, 2008. - 89 с.
5. Схема трансляции и передачи данных СМИ. [Электрон.ресурс]. URL: [https://ic.pics.livejournal.com/iradche/53365069/2479/2479\\_original.png](https://ic.pics.livejournal.com/iradche/53365069/2479/2479_original.png)

6. Фактчекинг: зачем проверять факты и как это делать? [Электрон.ресурс].URL:<https://lpgenerator.ru/blog/2018/12/10/faktcheking-zachem-proveryat-fakty-i-kak-eto-delat/>
7. Самые популярные казахстанский фейки 2020 года. [Электрон.ресурс]. Sputnik Kazakhstan – 2020. – URL: <https://ru.sputnik.kz/society/20201231/15906092/Samye-populyarnye-kazakhstanskije-feyki-2020-goda.html>
8. Как проверить фото на фейк. [Электрон.ресурс]. Rusadmin. URL: <https://rusadmin.biz/soveti/kak-proverit-foto-na-fejk/>.
9. Что такое SMM и как это работает. [Электрон.ресурс].URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/chto\\_takoe\\_smm\\_i\\_kak\\_eto\\_rabotaet/](https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/)

А.Б. Смаилова<sup>1</sup>, Ж.С.Таласпаева<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр – Сұлтан, Қазақстан

<sup>2</sup>М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Петропавл, Қазақстан

### Қазақстанда жаңа медианың қалыптасуы мен дамуы

**Аннотация.** Мақала өзекті тақырып - Қазақстандағы жаңа медианың пайда болуы, дамуы мен әсеріне арналған. «Жаңа медиа» терминінің синонимі «конвергентті медиа», «мультимедиялық медиа» болып табылады. Интернеттің пайда болуымен бірге журналистиканың әр түрлі жанрлары біріктірілді және мұның бәрі ақпаратты ұсынудың әртүрлі формаларымен қатар жүреді. Бүгін аудитория жаңалықтар тыңдап, инфографика арқылы көре алады. Кешкі жаңалықтарды теледидардан немесе таңғы газеттерден күтпей жаңа медиа мен интернет-ресурстың арқасында ақпарат көрерменге тез әрі оңай жетеді. Материалдың сипаты, формасы өзгерді, әдеттегі, қалыптасқан мәтін формаларының белгілі бір мутациясы болды деп айтуға болады. Авторлар көптеген әлеуметтік желілерді талдап, олардың нені бейнелейтінін және қандай қасиеттерге ие екендіктерін көрсетті. Авторлар қазіргі кезде журналистика үлкен өзгерістерге ұшырағанын, ақпарат таратудағы журналистиканың жаңа жанрлары мен адамдардың санасына әсер ету тәсілдерін көрсетеді. Сондай-ақ, автор журналистика мен жаңа медиа - бұл азаматтық қоғамның перспективалы және тиімді институты екенін ашты. Мақалада жаңа медианы қолданудағы жағымды және жағымсыз тенденциялары, сонымен қатар, осы мәселені шешудің жолдары көрсетілген. Жаңа медианың маңызды бөлігі интерактивтілік болып табылады, ол әр пайдаланушының ақпаратты алу және басқалармен алмасу қаншалықты тез және ыңғайлы болатындығын көрсетеді. Авторлар әлеуметтік желілер (YouTube, TikTok, Instagram) жаңа медиада маңызды тенденция екендігін дәлелдеп отыр.

**Түйінді сөздер:** интерактивтілік, әңгімелеу, әлеуметтік желілер, подкастинг, онлайн журналистика, дата журналистика, фактчекинг, SMM, жеке бренд.

А.В. Smailova<sup>1</sup>, Zh.S. Talaspaeva<sup>2</sup>

<sup>1</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

<sup>2</sup>M. Kozybayev North Kazakhstan University, Petropavlovsk, Kazakhstan

### Formation and development of new media in Kazakhstan

**Abstract.** The article is devoted to a relevant topic – a formation, development, and influence of new media in Kazakhstan. The term ‘new media’ is synonymous with ‘convergent media’, ‘multimedia media’. With the advent of the Internet, different genres of journalism have merged. This is accompanied by different forms of information presentation. Today, you can listen to the news, watch, read or view through infographics, without waiting for the evening news on TV or morning newspapers. Thanks to new media and Internet resources, information quickly and easily come to the viewer. We can say that the character, the form of presentation of the

material has changed, there has been a kind of mutation of the usually established text forms. The authors have analyzed many social networks. The article considers a content and character qualities of these social networks. The authors point out that today journalism has undergone great changes. There were formed new genres of journalism in the transmission of information and ways of influencing the consciousness of people. The authors also revealed that journalism and new media is a promising and effective institution of civil society. The article reveals positive and negative trends in the use of new media and suggests ways to solve this problem. An important part of new media is interactivity, which shows how quickly and conveniently each user can receive information and share it. The authors note that social networks (YouTube, TikTok, Instagram) are an important trend in new media.

**Keywords:** interactivity, storytelling, social networks, podcasting, online journalism, data journalism, fact-checking, SMM, personal brand.

## References

1. Zinoviev I.V. Vozmozhnosti mul'timedijnoj zhurnalistiki na sovremennom jetape razvitija rossijskih mass-media [Possibilities of multimedia journalism at the present stage of development of Russian mass media.]: «Sign: the problematic field of media education», 9(1), 82-85(2012).
2. 20-letnij kazhastanskij didzhey stal nominantom premii «Grjemmi» [A 20-year-old Kazakh DJ became a Grammy nominee]. [Electronic resource]. InformBuro 2020. URL: <https://informburo.kz/novosti/20-letnij-kazahstanskij-didzhey-stal-nominantom-premii-gremmi.html?gclid=EAIaIQobChMI97H5jIj77gIVgUiRBRAY0ASEgvEgP>
3. Otechestvennye SMI. Dannye sajta Ministerstva informacii i obshhestvennogo razvitija Respubliki Kazahstan [Domestic media. Site data of the Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan]. 2020. Available at: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145>
4. Jalilov A. Prakticheskaja zhurnalistika v Kazahstane: prakticheskoe rukovodstvo [Practical journalism in Kazakhstan] [Electronic resource]. Almaty 2017. 89 p. Available at: </Users/Admin/Desktop/Internet%20journalism/PRACTICAL-JOURNALISM-3.0-IN-KAZAKHSTAN-in-Russian-.pdf>
5. Shema transljaccii i peredachi dannyh SMI [Scheme of broadcasting and transmission of media data]. [Electronic resource]. Available at: [https://ic.pics.livejournal.com/iradche/53365069/2479/2479\\_original.png](https://ic.pics.livejournal.com/iradche/53365069/2479/2479_original.png)
6. Faktcheking: zachem proverjat' fakty i kak jeto delat'? [Fact checking: why check facts and how to do it?] [Electronic resource] Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/12/10/faktcheking-zachem-proveryat-fakty-i-kak-eto-delat/>
7. Samye populjarnye kazahstanskij fejki 2020 goda [The most popular Kazakhstani fakes of 2020]. [Electronic resource]. Sputnik Kazakhstan - 2020. Available at: <https://ru.sputnik.kz/society/20201231/15906092/Samye-populyarnye-kazahstanskije-feyki-2020-goda.html>
8. Kak proverit' foto na fejk [How to check a photo for fake]. [Electronic resource]. Rusadmin. Available at: <https://rusadmin.biz/soveti/kak-proverit-foto-na-fejk/>.
9. Chto takoe SMM i kak jeto rabotaet [What is SMM and how it works]. [Electronic resource]. Available at: [https://skillbox.ru/media/marketing/chto\\_takoe\\_smm\\_i\\_kak\\_eto\\_rabotaet/](https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/)

### Сведения об авторах:

**Смаилова А.Б.** – старший преподаватель кафедры печати и издательского дела, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан.

**Таласпаева Ж.С.** – к.ф.н., профессор, Северо-Казахстанский университет им. М.Козыбаева, Петропавловск, Казахстан.

**Smaylova A.B.** – Senior Lecturer, Department of Printing and Publishing House, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

**Talaspayeva Z.S.** – Candidate of Philology, Professor, M. Kozymbayev North Kazakhstan University, Petropavlovsk, Kazakhstan