

shows the viewer the transparency of the case and the fact that he can trust the source when it comes to court, this is a very good feature for this method. Most journalists use investigative journalism to diversify their content, of course it may not always be associated with crime, but in most cases this is exactly what happens. Other methods used in crime journalism were also mentioned, which are not so global, but at the same time bring results for interesting material. Sometimes one method can be used in another, for example, when a journalist uses analysis or deduction in an investigation. After all, this will only complement his work, but will not make it worse. When a reporter uses all these methods, he should use only facts, this is his main skeleton, which helps a person to better absorb the material. Well, in order for the video not to turn out too unnatural, in which there is no human hand at all, but only bare facts, without analysis, commentary and investigation, criminal journalism will not attract as many viewers as programs in this direction now have. Therefore, it is these methods that are the reason for the success of the rating of criminal journalism.

List of used literature

1. Konstantinov A.D. // Journalistic investigation: the history of the method and modern practice - St. Petersburg, "Neva" publishing house; "Olma-Press" publishing house, 2006. – 383 p.
2. Articlekz.com: [Electronic resource] // Features of criminal journalism – URL: <https://articlekz.com/article/11607>
3. Simonov A.K. // Journalist in search of information. Collection of materials for media workers and future journalists – 5th ed., Gallery, 2005. -112 p.
4. Konstantinov A.D. // Journalistic investigation: the history of the method and modern practice - St. Petersburg, "Neva" publishing house; "Olma-Press" publishing house, 2006. – 66 p.
5. Vuzlit.com : [Electronic resource] // Investigative journalism – genre specifics – URL: https://vuzlit.com/706765/zhurnalistskoe_rassledovanie_spetsifika_zhanra
6. Michael S. Schudson // Watergate investigation – New York, 1992. – 175-220 p.

ӘОЖ 070.1(574)

«ВКонтакте» және «Facebook» әлеуметтік желісіндегі қазақстандық БАҚ: медиа мамандарының тәжірибесі

Омирбаев А.А.

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан
(E-mail:omirbayevabl@gmail.com)

Аңдатпа. Кейінгі кездегі интернет желісіндегі ең жарқын феномендердің бірі – әлеуметтік желілер мен сайттар. Олар 2003 жылдан бастап ерекше қарқын ала бастады. Жаһан бойынша бірнеше жыл ішінде бұл ресурстар миллиондаған қолданушы үшін ғаламторға кірудің басты тетігі болды. Олардың танымал бола бастауы, ауқымы, сөйлесудің жаңа формалары мен ақпаратты ұсыну ауқымды желі ішіндегі тұлғааралық коммуникацияның процесстерін өзгертіп жіберді. Әлеуметтік желілер кәсіби коммуникация мен БАҚ үшін аса өзекті, ал осы кеңістікте жұмыс істей білу қазіргі

журналистер үшін аса қажет. Бүгінде қазақстандық басылымдар мен арналардың әлеуметтік желілердегі парақшаларына тіркелгендердің саны сол «офлайн-нұсқасына» жазылғандар мен «тірідей» тұтынатындардан көп екенін ешқалай жасыра алмаймыз. Ал интернет-БАҚ үшін әлеуметтік желілер өте тиімді. Себебі олар сайттарына кіретіндерің санын арттырумен қамтамасыз етіп береді. Кейбір жағдайларда әлеуметтік желілердегі топтар конвергентті БАҚ-тың құрамдас бөлігі боп бара жатыр. Олардың өзінің аудиториясы мен контенті бар.

Түйін сөздер: контент, БАҚ, әлеуметтік желі, сайт, парақша, коммуникация, басылым, офлайн, онлайн, журналистика, ақпарат, онлайн, портал, паблик

Кіріспе. Қазақстандық БАҚ-тың әлеуметтік желілермен ықпалдасу анализін осы тақырыпқа қатысы бар зерттеулерді талдамай жатып мүмкін емес. Көптеген шетелдік ғылыми жарияланымдар әлеуметтік желі сайттарының феномені мен тарихына арналған. Бұлар гендерлік, этникалық, психологиялық пен басқа да мәселелер тарапынан қарастырылады. Бұл мәселені шетелде Халықаралық коммуникация зерттеушілер қауымдастығының «Компьютерлік-орталықтандырылған коммуникация журналының» авторлары қарастырып жүр (Д. Вестерман, П. Спенс, Б. Ван дер Хайд).

Теориялық-әдіснамалық бөлім. Әлеуметтік желілердің феномені мен оны БАҚ-қа маңызы жайлы толық анализдерді интернет-коммуникация мен жаңа медиа саласындағы ағылшын мамандарының (К. Ширки, К. Андерсон) жариялынымындарында және батыстық журналистика жоғары мектептерінің оқу құралдарында (Н. Ньюман, Дж. Оверхольстер, В. Лаврусик, П. Грабовиц) кездестіре аламыз. Дейтұрғанмен, бұлардың барлығы шетелдік әлеуметтік желісіне арналған және олардың ішінен қазақстандық «ВКонтакте» әлеуметтік желісінің ерекшеліктерін көре алмаймыз. Заманауи шетелдік БАҚ пен батыстық әлеуметтік желілердің ықпалдастық мысалдарын «Журналистиканың болашағы: желілік журналистика» материалынан байқаймыз. Онда ақпараттық технологиялардың даму кезіндегі журналистиканың трансформациясы талданған.

Аталған барлық зерттеулерді әлеуметтік желі туындаған кезіндегі түбегейлі өзгерістер тоғыстырып отыр. Авторлардың ойынша, интернет-ресурстың осы бір түрі коммуникация процессінің барлық субъектілеріне әсер еткен: ақпаратты өңдеп-жинайтындар мен журналистерге, БАҚ-тың аудиториясы бола білген қоғамға, ақпарат алмасудағы байланыс жүйесі ретіндегі коммуникацияның құрамдас бөлігіне.

Отандық БАҚ пен әлеуметтік желілердің арақатынасын талдау кезінде қазақ және орыс тіліндегі жұмыстар бұл әлемдік феноменді ғылыми түрде саралауға мүмкіндігі жоқ екенін ескеру қажет. Кейбір публицистік жұмыстар сайттардың құрылу мен пайда болу тарихына арналған (Д. Киркпатрик, Н. Кононов). Ал кейбіреулері әлеуметтік желілерді интернет-маркетингтің жаңа арнасы ретінде қарастыруға бағытталған (Л. Вебер, К. Ших). Үшіншілері БАҚ пен әлеуметтік желі сайттарының арақатынасының нақты аспектілерін ғана талдайды (И. Бегтин, В. Гатов, Е. Панченко).

Бүгінде әлеуметтік желілердегі коммуникация мен оның тиімділігін есептеу әдістері жайлы пікірталастар медиа мамандарына арналған сайттарда, конференция мен форумдарда, жиындарда, БАҚ беттерінде жүргізіледі.

Осы ретте қазақстандық БАҚ пен әлеуметтік желілердің арақатынас ерекшеліктерінің ғылыми талдауын, тереңдету жағын қарастыру маңызды. Себебі ол бүгінде журналистика жайлы отандық ғылымда туындап отыр. Мамандармен сұхбат секілді зерттеудің бір түрі осы процесстің ерекшеліктерін анықтау үшін өте маңызды. Ол оны «ішкі» жағынан көруге, жан-жақтан қамтуға, журналистерге пайдалы тәжірибелік ұсынымдар алуға мүмкіндік береді.

Осы зерттеу барысында мен әлеуметтік желілермен тығыз қарым-қатынас орнатқан қазақстандық жеті БАҚ өкіліне жүгіндім. Айта кетерлігі, қазірдің өзінде қазақстандық БАҚ-тың көбінде әлеуметтік желілерде белсенді аккаунттары бар: жаңалықтарда,

қоғамдық-саяси, іскерлік, ойын-сауықтық, «глянцті», «өмір салты» ақпарат құралдарында және т.б. Осылардың әрқайсысының тақырыбы мен аудиториясымен байланысқан әлеуметтік желілермен арақатынас ерекшеліктерінің бары даусыз. Алайда осы жұмыста мен бұқаралық ақпарат құралдарының кең ортасына тән ортақ заңдылықтарды анықтауды басты міндет етіп қойдым. Менің сұхбатыма шақырылған мамандарды таңдау осы арқылы шешілген болатын.

Менің сұрақтарыма жаңалықтар және қоғамдық-саяси БАҚ өкілдерінен М.Лес - «Zakon.kz» желілік басылымының ақпарат қызметінің тілшісі, М.Ауғанбай – «Қазақстан» ұлттық арнасының Digital редакцияның редакторы, А.Тілектес – «24.kz» телеарнасының интернет редакция редакторы, А.Алламұрат – «Massaget.kz» блогтұғырнамасының редакторы жауап берді.

БАҚ пен әлеуметтік желілердің байланысын зерттеумен айналысатын мамандардың ішінде «АЙБА» журналының редакторы А.Жұмағалидан, «Baribar.kz» сайтының интернет-маркетинг бойынша маманы А. Ерболқызынан және «Telemasters» продакшн компаниясының директоры С.Акишевтен сұхбат та алып үлгердім.

Сұхбат әдісін пайдалана отырып, мен келесі тапсырмаларды шешуге тырыстым:

әлеуметтік желілермен жұмыстың БАҚ қызметкерлерінің арасында қалай бөлінетіндігін білу;

әлеуметтік желілердің қайсысы қазақстандық БАҚ үшін маңызды екенін түсіну, сонымен қатар, әр түрлі БАҚ-тың осы әлеуметтік желілермен арақатынасының ерекшелігін анықтау;

әлеуметтік желілерде қазақстандық БАҚ-пен жарияланатын контенттің түрпаты мен ерекшеліктерін зерттеу;

әлеуметтік желілердегі түрлі БАҚ-та қолданылатын топтарды жүргізу мақсаттары мен оларды іске асыратын бағалау критерийлерін айқындау;

әлеуметтік желілермен жұмыс барысында туындайтын қиындықтар мен осымен айналысатын журналистерге қажетті компетенцияларды көз алдына елестету.

Редакция ішінде міндеттемелерді реттестіру

Сұхбатта байқалғандай, қазіргі таңда қазақстандық БАҚ-та әлеуметтік желілермен жұмысты біркелкі ұйымдастыра алатын негізгі әрі оңтайлы әдіс жоқ. Кейбір жағдайларда мұнымен тек бір ғана маман; кейбірінде екі, он, жиырма бес адамнан тұратын бір топ айналысуы мүмкін. Мысалы үшін, Telemasters-те әр БАҚ-тың редакциясы өзінің әлеуметтік желілердегі каналдарын жүргізуге өздері жауап береді. Бірақ С.Акишевтің сөзінше, жақын арада әлеуметтік желілермен жұмыс істейтін менеджерді жұмысқа алу ойда бар екен. «24.kz» телеарнасында әлеуметтік желілердегі посттарды онлайн-редакцияның қызметкерлері жариялайды екен, алайда әлеуметтік желілермен жұмыс істейтін маманның да қызметі бар екен. Оның міндетіне, аталып өткендерден басқасынан, каналдармен жұмыс барысындағы редакция саясатын бақылауда ұстау, статистика жинау мен аналитика, қолданушы контентімен жұмыс істеу және топтарға арналған материалдарды даярлау.

Осы барлық БАҚ-ты әлеуметтік желідегі контент жұмысы кезінде басқа да қызметкерлер – фоторедакторлар, корректорлар, инфографика мамандары, дизайнерлер қосылады.

Материалдарды жариялаудан басқа, басылым қызметкерлері модерацияны іске асырады, топ оқырмандарымен сөйлеседі және олардың комментарийлеріне жауап береді. Кейбір жағдайларда бұл қызметкердің таңдауына қалады, ал басқасында редакцияда пайда болған ерекше ережелермен шектеледі. Көп жағдайда басылымдар өздерінің әлеуметтік желілердегі тіркелушілеріне арнап түрлі конкурстар ұйымдастырады.

БАҚ-тың қатысы бар әлеуметтік желілерді таңдау

БАҚ қызметі іске асырылып келе жатқан әлеуметтік желілер тізімі нақты жағдайларда әр түрлі көрінеді. Кейбіреулері онға жуық алаңдарды қамтып жатса,

кейбіреулері тек «ВКонтакте», «Facebook» және «Twitter» микроблогты платформасы секілді желілерімен шектеледі. «ВКонтакте» ресейлік әлеуметтік желісі мен танымал әлемдік желі «Facebook»-та топтардың бар болуы барлығы үшін міндетті болып кетті.

Мамандар қазақстандық және батыс әлеуметтік желілерінің арасындағы айырмашылықты ерекше атап отыр. Себебі бұл өз кезегінде олармен жұмыс жасаудың ерекшеліктеріне септігін тигізеді. Мысал үшін «ВКонтакте» желісіндегі «Массагет.кз» порталының аудиториясы өте белсенді әрі кері байланыс орнатуға қашанда әзір. А.Алламұрат «ВКонтакте»-ның сәттілігін «ондағы портал аудиториясы белсенді әрі жас» болуымен байланыстырып отыр. «Массагет.кз» қызметкерлері осы «ВКонтакте» желісінде көптеген жобасын іске асырып отыр – конкурстар, талқылаулар, ойындар, викториналар. Редакциядағылардың айтуынша, порталдың «Facebook»-тағы аудиториясы едәуір «сапалы» және порталдың сайтына көшу саны көп. Контентті қолдану ерекшелігіне байланысты әлеуметтік желілердің әрқайсысындағы жазбаның тақырыбын әр түрлі ету қажеттілігі туады.

«АЙБА» журналының редакторы «ВКонтакте» жайында: «Басында біз оған көп сендік, бірақ біз үшін Facebook контентке және оның берілуіне деген бірізділігін көрсете білді».

Telemasters пен Varibar.kz үшін белсенді тіркелушілер аудиториясы ВКонтакте әлеуметтік желісінде емес, ал Facebook әлеуметтік желісінде екен. Қолданушылар мұнда сайтқа сілтемелер арқылы көп өтеді, дискуссияларға қатысып, контентпен байланыс жасайды. «ВКонтакте» желісі Varibar.kz-тың жалпы трафигінің 3%-ның қайнар көзі болады, ал Facebook-тан көшу сандары порталға кіру жиілігінің 9-10% ғана құрайды. Мамандар мұны контенттің тым толып кеткендігімен байланыстырады, «ВКонтакте» желісінде пабликтер пайда болады, салдарынан қолданушылар барлық жаңалықтарды оқып үлгермейді. Мамандардың айтуынша, өзекті оқиға мен қолданушылардың ақпараттық сұранымдарының арасында байланыс жоқ. Сондықтан маңызды әрі қызықты материалдардың осы БАҚ өкілдері бірінші кезекте Facebook-та жариялауға тырысады.

БАҚ-тың әлеуметтік желілерде жариялайтын контенттің түрлері мен ерекшеліктері

Зерттемелі БАҚ-тың ішінде үлкен бірлік мына жағдайларда байқалады: а) әлеуметтік желілердегі топтардың контенттік саясаттың қалай құралатындығында және ә) контенттің қай түрлерінің басымдық танытатындығында.

Ресейлік Time Out-та әлеуметтік желілердің контент каналы 60% редакциялық жоспармен жүреді, ал 40% «жағдайлық» материалдардан құралады. Редакциялық материалы бар посттар, әдетінше, сайтқа арналған сілтемесімен тұрады, кейде қолданушылардың назарын аудару үшін провакациялық сурет те қойылады. Контенттің табысты түрлері жайында айта келе, Г.Осипяннің айтуынша, «әлеумжелілерде мінсіз келе жатқан бірде-бір контент жоқ екен, бұл сан қилы түрлердің симбиозы» [1]. Мәтін мен суреттің үйлесімі қабарайыр болып саналады, сондай-ақ «сурет + сауалнама» неесе жекелей сурет те қолданылуы мүмкін.

Telemasters.kz-те контент-жоспар редакциялық жоспарға қарайласып жасалады. Компанияның топтарына әлеуметтік желілердегі контент түрлеріне байланысты нақты ережелер жоқ, алайда жарияланымдар мәтін, сурет пен басылым сайтының сілтемесінің үйлесімділігін байқатады. Сондай-ақ, сілтемесі жоқ посттардың да үлкен сұранысқа ие болып, ауқымды аудиторияны қамтуға мүмкіндік беретінін айта кеткен жөн.

«АЙБА» журналы үшін «ВКонтакте» пен Facebook-тағы топшаларда шыққан жарияланымдар басылым сайтында шығатын материалдармен ілесіп жүрмейді. Көптеген посттар сайт сілтемелерінен тұрады, бірақ бұл міндетті шарт емес. Кейде тіпті әлеуметтік желілердегі топшалар алға шығып, сайтқа әлі шығып үлгермеген жаңалықтарды жариялап жатады. Сонымен қатар, басылымның контентіне қатысы жоқ посттар да жазылады және олар әлеуметтік желілердегі аудиториямен байланысқа құрылған. Басылымның басқа

арналарын қолдаудың қызықты форматы – журналда қозғалған тақырыптарды талқылау және топшаларда анонстық журналдық мақалаларды жүктеу. Редакцияның көзінше өз аудиториясына арналған посттың оптималды форматы – «мәтін+сурет» үйлесімділігі, және оқырмандардың бейнематериалдарға деген қызығушылығы.

«24.kz» телеарнасында контенттің ең оңтайлы түрі боп суреті бар жарияланымдар саналатын. Себебі олар оқырмандардың назарына ең көп ілігетін. Бір жағынан қарасақ, әр нақты жағдай тек жарияланымның тақырыбына байланысты болатын. Сондай-ақ, басылым қызметкерлері өздерінің материалдарын сілтемелермен қамтамасыз етуге тырысатын. Мақсат – оқырманның оқып отырған дүниесі жайлы көбірек ақпарат алуы. Бұл жарияланымның қажетті, бірақ негізгі тетігі болып саналамайтын. Жедел, сенсациялық жаңалық кезінде сілтеме болмаса да болады, егер БАҚ сайтындағы материал дайын болмаса. Мұндай жағдайларда әлеуметтік желілердегі посттың мақсаты – адам санына әсерін тигізетін маңызды оқиғалар жайлы лезде хабар тарату. Сәйкесінше, әлеуметтік желідегі канал жекелей «шағын БАҚ» ретінде қарастырылатын. Түрлі форматтардың бір постта тоғысуы ешкім қаламайтын құбылыс, себебі ол аудиторияның құлшынысын төмендетеді. [2]

Мысал үшін, «АиФ» топшаларында әлеуметтік желілерге арналған контент те басылымның интернет-ресурсына дайындалғандай жоспарланады. «Ұзақ мерзімді», бұрыннан таныс тақырыптар бар. Оларға дайындалуға да уақыт жеткілікті. Алайда, контенттің басым көпшілігін БАҚ-та қазіргі таңда жарияланатын бөлігі құрайды. Жарияланымдардың 95%-ның сайтқа өтетін сілтемелері бар. Одан бөлек, әлеуметтік желі аудиториясына арналған жарияланымдар да бар. Көп жағдайда, олар – ақпараттық емес сипаттағы суреттер: күн жарығының үлкеюі немесе «Өмірді жақсартудың қарапайым себептері» сериясындағы жарияланымдар. Мұндай посттар, бірінші кезекте, басылымның беделінің жақсаруына және каналдың танымалдығының артуына бағытталған. Барлық публикациялар суретпен, көрнекі суреттермен және инфографикамен көмкеріледі. [3]

«ВКонтакте» үшін аудиоконтент те қолданылады. Жарияланымдардағы видео сирек кездеседі, әдетінше, ол видеохикаялар мен видеоиллюстрациялар.

Nur.kz ақпараттық порталында контент-жоспар редакциялық жоспарға тәуелді. Әлеуметтік желілермен айналысатын қызметкерлерде көп жағдайда жарияланымдардың жоспары бар. Ол, әрине, өзгеріп тұрады. Жаңалықтар порталында жұмыс істей отырып, олар «жаңалықтар қағысында» жүреді. Бұл кез-келген сәтте ағымдағы күннің посттарын өзгертуге және оған ең маңызды деген жедел хабарламаларды қосу үшін керек. Көптеген посттар әлеуметтік желілердегі топшалардың басты мақсаты – БАҚ сайтындағы трафик генерациясына орай ойластырылады. Сондықтан сілтеме мүмкін болған жағдайдың бәрінде қосылады. [4]

Бір жағынан, порталдың өз ішінде түрлі айдарлары бар. Ал әлеуметтік желілердегі жазбалар айдарларсыз салына береді. Алайда, олардың барлығы сайтқа сілтемесімен беріледі. Бұл порталдың ішіне кіріп, көрілім мен оқылым санын арттыруға септігін тигізеді.

Көп жағдайда, басылым қызметкерлері әлеуметтік желілердегі БАҚ топшаларына арналған контентті жариялайды. Оған редакциялық және жаңалықтар мемосы, инфографика жатады. Мұндай жарияланымдар әрі жеңіл әрі ойын-сауықтық, контенті болса сайт сілтемелерімен қосақталмайды. Сенсациялық, маңызды, жедел жаңалыққа ие журналист әлеуметтік желілерге жариялап та үлгеруі тиіс. Ол сілтемесіз де кетуі мүмкін. [5]

Қорытынды. Менің байқауымша, қазақстандық әр түрлі БАҚ-та әлеуметтік желілердегі контент-жоспар көп жағдайда екі түрлі жарияланымдардан тұрады. Біреулері БАҚ-тың редакциялық жоспарымен жүреді – баспадағы және интернет-нұсқадағы жарияланымдар. Біреулері арнайы әлеуметтік желілердегі аудитория үшін жасалады. Олар әдетінше ойын-сауықтық тұрпатта болады. Олардың мақсаты – әлеуметтік желі қолданушыларының санын мейлінше арттыру және оларды интерактивті пікір алмасуға

тарту. Мамандардың сауалнамасы көрсеткендей, суреттер мен гиперсілтемелер контенттің ең көп қолданылатын түрі болып саналады.

Әдебиеттер тізімі

1. Дьяченко О. В. Медиаконвергенция. №4 шығарылым. 2014 жыл.
2. «24.kz» телеарнасы, «Маңызды маман» телебағдарламасы, 2023 жыл
<https://www.24.kz/kz/teleproject>
3. Қазақстан журналистерінің тәжірибесінен. Тәжірибелік нұсқаулық. MediaNet. Алматы, 2008ж.
4. Мухаметкали Жадыра. «Исследование NUR.KZ: как закрывать потребности читателей», мақала. Tribune.kz сайты
5. Нұрлан Жанай, «Қазақша СММ». Алматы, 2019 ж.

УДК 070:345.8

СПИНДОКТОРИНГ И ЕГО СВЯЗЬ С ПЕЩЕРОЙ ПЛАТОНА

Молдақұлова Әлмира Жақсылыққызы

almira06.01@mail.ru

Магистрант научно-педагогического направления факультета Журналистики и Политологии, специальности Международная журналистика (7М03211) Евразийского Национального Университета им. Л. Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан
Научный руководитель - А. Есдаулетов

Аннотация

Данная научная статья представляет обзор результатов исследований в области спиндокторинга, рассматривая основные принципы его работы и цели. Особое внимание уделяется анализу публикации Н. Чомски "Manufacturing Consent: Политическая экономия в СМИ" как иллюстрации манипулятивного воздействия спиндокторов и медиа-акторов. Творчество Э. Лоу и его исследования в области спин-индустрии, включая сравнение с концепцией "платоновской пещеры", также рассматриваются как основа для анализа современного медиaproстранства и негативных последствий некритического отношения аудитории к ресурсам СМИ.

Ключевые слова: спиндокторинг, новые медиа, репутационный менеджмент, общественное мнение

Спиндокторинг - термин относительно новый, и в современной западной среде политический PR, маркетинг и спиндокторинг стали неотъемлемой частью СМИ. [1]. Данный мощный инструмент имеет неоднозначную репутацию (а в некоторых случаях, описывается в негативной окраске), так как формирует общественное мнение, чувства, убеждения путем скрытого намеренного манипулирования и навязывания потока новостей вокруг явления или персоны. Следует уточнить, что спиндокторинг является деятельностью, а не позицией, то есть каждый сотрудник медиа-сферы имеет возможность «спиннить». «Spin», то есть «вертеть» с английского языка, напрямую отсылает к выражению «вертеть/крутить сознанием». Это может относиться к журналистам, PR-менеджерам, политикам и другим актерам на медийной сцене.

Спиндокторинг сосредотачивается на определенных аспектах информации, фактов и направлений, цель которых может быть связана с продвижением точки зрения или популяризацией идей. Это не обязательно имеет негативное значение, так как целью