

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Филологиялық серия
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№ 2 (2022)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия

выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPU00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность

публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/AHDL2386>

Бас редакторы – главный редактор

Жусупов Н. К.

д.ф.н., профессор

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шоқубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

© Торайгыров университет

<https://doi.org/10.48081/CZPX6723>

***С. С. Жаркебаева**

Казахский национальный университета имени Аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЯЗЫК ОБЩЕНИЯ В КАЗАХСТАНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

В условиях информативного общества культурно-языковое воздействие особенно активно исполняется по каналам общественной коммуникации. Как известно, язык и медиакультура связаны в коммуникативных процессах, они находятся в диалоге меж собой. Картина, какую представляет собой баланс языка и культуры, очень сложна и многоаспектна. Глобализация всемирного информативного пространства увеличивает связь и взаимовлияние культур.

Информационная медиакультура в Казахстане в конце 1990–х годов как новая парадигма масс-медиа вошла в глобальное медиaprостранство с его неограниченными возможностями для вхождения страны в мировое информационное сообщество. Несомненно, переход человечества в новую эру информационных технологий требует от современного общества конкретной трансформации сознания и готовности к быстрой метамарфозе медиасреды.

Особо следует отметить тот факт, что в формировании общественного самосознания или собственного мнения каждого гражданина нашей страны большую роль играет медиакультура Казахстана, особенно среди подрастающего поколения. Современная молодежь в настоящее время уже не может обходиться без Интернета, современных информационных ресурсов, социальных сетей и блогосферы.

Основными параметрами, обеспечивающими индивидуализацию медиакультуры, стали: во-первых, возможность формирования потребителями собственных цифровых интернет-контентов; во-вторых, диалоговый способ подачи информации. Поэтому комплексное исследование информационной медиакультуры в Казахстане необходимо для выявления существующих проблем, связанных с эффективной организацией и подачей достоверной информации с применением современных медиа коммуникаций, что

в свою очередь и определило актуальность выбранной темы данной статьи.

Объект исследования: информационная медиакультура и язык СМИ Казахстана в современных условиях социализации медиа пространства.

Предмет исследования: особенность процесса организации и подачи информации с помощью современных медиа коммуникаций в Казахстане.

Цель исследования: заключается в исследовании информационной медиакультуры и языка СМИ в Казахстане и в определении насущных проблем для поиска путей их решения.

Научная новизна выбранной темы состоит в определении теоретических аспектов и методологических подходов в решении назревших проблем в информационном языке общения в Казахстане.

Следует выделить основные ключевые характеристики практической значимости современной информационной культуры в Казахстане:

- огромный охват аудитории;*
- мобильные инструменты передачи информационного потока с большим потенциалом в работе с целевой аудиторией;*
- интерактивность, т.е. возможность привлечь пользователя в процесс исследования информации по различным вопросам с помощью веб-сайта, социальных сетей, блога и пр.;*
- четкая измеримость результатов.*

В аналитической части статьи дана краткая характеристика фактического состояния медиакультуры в Казахстане на основе проведенного контент-анализа и определены основные проблемы по созданию интерактивной среды, посредством Интернет.

В рекомендательной части статьи были сделаны выводы и предложения по дальнейшему совершенствованию информационного языка общения в Казахстане.

Ключевые слова: язык, информация, лексика, медиакомпания, медиакультура.

Введение

Актуальность исследования: Информационный язык мира контактирует с определением идеологии, т. е с когнитивным аспектом текстов СМИ, а так же со стороны концептуализации и категоризации. С помощью языка, информативное положение мира приобретает право показывать общественную реальность, отбирать, хранить давний опыт развития индивидуума и

создавать обстановку для будущего формирования общества. В результате чего создавать особенное информационно-языковое виденье мира. Поэтому, в момент формирования информационного общества сформировались три научные концепции: информационная конъюнктура мира, медиакультура и язык СМИ. Эти понятия сформировали теоретический конструкт, в рамках чего охватываются идентичные предметы исследований. А также данные научные концепции обладают своей научной и методологической базой, специфическим полем исследования. С развитием информационной культуры могут быть привнесены добавочные предметы для изучения в данную теоретическую рамку.

Информационная медиакультура в Казахстане в конце 1990-х годов как новая парадигма масс-медиа вошла в глобальное медиaprостранство с его неограниченными возможностями для вхождения страны в мировое информационное сообщество. Несомненно, переход человечества в новую эру информационных технологий требует от современного общества конкретной трансформации сознания и готовности к быстрой метамарфозе медиасреды (Байгожина 2019: 785).

Медиакультура в РК становится неотъемлемой частью социума, ускоряя процесс трансформации не только сознания, но и общества в целом. Современная концепция цивилизованного поворота как перехода от цивилизаций локального типа к глобальной цивилизации выдвигает идеал единого планетарного социоприродного комплекса, основанного именно на этнокультурном многообразии и полицентризме». Только в этом случае возможен «диалог культур», взаимовлияние уникальных этнонациональных традиций как основы цивилизационной стабильности человечества.

К сожалению, трагический опыт XX века свидетельствует об иных аспектах развития данного процесса, обусловленного многими историческими событиями – войнами, революциями, катастрофами, а медиакультура отдельных государств стала зеркалом всех катаклизмов эпохи. Более того, социокультурная модернизация в условиях идеологизированного общества, тоталитарных систем стала основой манипулирования массовым сознанием.

В понятие «Информационный язык общения» вносят данные пункты:

1 Всё устройство текстов СМИ, показывающее разносторонность информационной речи.

2 Стабильная внутриязыковая система, с обусловленной базой лингвостилистических свойств и признаков и выделяющая важность языка как особенной знаковой системы.

3 Специализированная знаковая концепция смешанного типа со словесными и аудиовизуальными компонентами, проявляющимися в

определенной форме: печать, радио, телевидение, всемирная паутина на разных государственных языках.

4 Тексты средств общественной информации – внутриязыковая система, характеризующаяся базой лингво-стилистических качеств и признаков. Она может рассматриваться словно знаковая система смешанного типа, использующая различные средства массовой информации.

Эти вопросы оформляют главное содержимое изучений в медиалингвистике.

В исследованиях по медиалингвистике вдобавок зачастую затронуты вопросы:

- лингвомедийные особенности ключевых видов медиатекстов новостей;
- лингвомедийные характеристики информативной аналитики;
- лингвостилистические специфики публицистических текстов;
- лингвостилистические и медийные особенности рекламы;
- язык СМИ в информативной картине мира;
- язык СМИ в культурологии.

Анализ социокультурной ситуации в Казахстане как суверенного государства за 30 лет своей независимости показал, что интенсивное развитие языка СМИ и медиакультуры (многомиллионные тиражи газет и журналов, роль кино, радио, телевидения) оказало значительное влияние на общественное сознание как мощное средство информации, культурных и образовательных контактов, как фактор влияния на личность. В тоже время информационная медиакультура и язык СМИ в РК, как идеологическая структура, используемая как инструмент власти должна стать весьма эффективным средством для воспитания молодого поколения.

В современных условиях цифровизации всех сфер экономики РК медиакультура и язык СМИ включает в себя разные методы проникновения в медиасреду, где информационный поток стремительно растет. Безусловно для интернет-платформ и различных операторов связи медиакультура и информационный язык общения в Казахстане представляет собой передачу информации и культуру ее восприятия, так как для пользователя медиаресурсов необходимо перманентное оповещение о существующих процессах и знание о происходящих событиях для создания объективного отношения и формирования своего мнения в социальных, экономических, моральных, психологических и других направлениях (Ибраева 2013: 5).

Особо следует отметить тот факт, что в формировании общественного самосознания или собственного мнения каждого гражданина нашей страны большую роль играет медиакультура и язык СМИ Казахстана, особенно среди подрастающего поколения. Современная молодежь в настоящее время уже не может обходиться без Интернета, современных

информационных ресурсов, социальных сетей и блогосферы. К примеру, в глобальной сети Интернет на любой вопрос, поставленную проблему можно найти ответы и, причем быстро, так как факторы пространства, времени и качества стали определяющими критериями при обращении к средствам массовой коммуникации. Основными параметрами, обеспечивающими индивидуализацию медиа культуры, стали: во-первых, возможность формирования потребителями собственных цифровых интернет-контентов; во-вторых, диалоговый способ подачи информации (Dewze M., 2004: 28).

Информационный язык общения в Казахстане посредством Интернет, мобильной телефонии, планшетов, смартфонов и других гаджетов постепенно становится важным фактором в формировании молодой личности, в деле социальной адаптации молодежи в медиа среде и общественного мнения граждан. Сегодня аудитория масс-медиа не просто потребитель разной информации, но и создатель, модератор, коммуникатор медиaprостранства, благодаря новым цифровым технологиям. Поэтому комплексное исследование информационного языка общения в Казахстане необходимо для выявления злободневных проблем, связанных с эффективной организацией и подачей достоверной информации с применением современных медиакommunikаций, что в свою очередь и определило актуальность выбранной темы статьи.

Объект исследования: информационный язык общения в Казахстане в современных условиях социализации медиaprостранства.

Предмет исследования: особенность процесса организации и подачи информации с помощью современных медиакommunikаций в Казахстане.

Цель исследования: заключается в том, чтобы определить насущные проблемы информационного языка общения в Казахстане и найти пути их решения.

Реализация намеченной цели подразумевает решение следующих задач:

- изучить основы теории и способы организации и подачи информации на практике с помощью современных медиакommunikаций для конкретной аудитории;

- исследовать ключевые проблемы информационной медиакультуры в РК через Интернет, социальные сети и сотовую связь;

- проанализировать влияние современных медиакommunikаций на формирование общественного сознания среди молодежи как мощного средства информационных и культурных контактов;

- выявить основные проблемы масс-медиа и определить пути решения этих проблем.

Научная новизна выбранной темы состоит в определении теоретических аспектов и методологических подходов в решении назревших проблем в информационном языке общения в Казахстане.

Изучение основных проблем языка СМИ и медиакультуры в Казахстане посредством Интернет позволит решить вопросы, связанные с основными принципами эффективной организации и развития медиакультуры. В этой связи, хотелось бы отметить, что для эффективной организации и дальнейшего успешного развития медиапространства в Казахстане через глобальную информационную сеть посредством ПК, мобильной телефонии и т.д. необходимо придерживаться следующих принципов:

- принцип законности (легитимности) заключается в соблюдении норм и правил интернет – продвижения медиапродукта согласно с нормативно-правовыми актами и зарубежными правилами масс-медиа (Wilkinson J., 2009: 10);

- принцип глобальности подразумевает под собой максимальный охват целевой аудитории;

- принцип «online» - проведение видео-форумов в прямых трансляциях. Данный принцип позволяет работать в Интернете 24 часа в сутки, что позволяет осуществлять прямую трансляцию, независимо от часового пояса;

- принцип непротиворечивости предполагает, что не должно быть различий в определении дефиниций в законодательных актах;

- принцип достоверности связан с предоставлением точной и проверенной информации;

- принцип стандартности – соблюдение национальных и международных стандартов при организации онлайн – трансляции, в том числе стандартов ISO 10303 для электронного представления и обмена информации;

- принцип интерактивности, т.е. возможность быстрого реагирования на запросы пользователей Интернет;

- принцип анонимности. Указанный принцип связан с анонимностью информации (данные об электронном счете клиента, номер платежной карты и т.д.);

- принцип отсутствия дискриминации свободный доступ к Всемирной сети для всех пользователей, независимо от принадлежности к физическим или юридическим лицам;

- принцип безопасности подразумевает защиту медиапродукта от использования его третьей стороной в своих интересах;

- принцип дружелюбности интерфейса связан с разработкой интернет ресурса, доступного и удобного в использовании для всех клиентов.

Материалы и методы

В процессе исследования были использованы методы наблюдения, опрос, анкетирование и интервьюирование и методы контент-анализа.

Наблюдение как метод исследования необходим для сбора информации об изучаемом объекте посредством отслеживания за поведением людей или

ситуациями. В этом случае следует воспринимать и учитывать факторы, относящиеся к данному объекту и целям исследования.

Опрос – это способ первичной информации, построенный на прямом или непрямом отношении между исследователем и респондентом. Данный метод является одним из популярных и используется для изучения предпочтений целевой аудитории и анализа их мнений по рассматриваемой проблеме. Следует отметить, что респонденты могут подвергаться однократным и многократным исследованиям. При однократном проведении опроса проводится поперечный анализ данной группы по различным параметрам в определенный период времени. При многократном опросе группа респондентов, именуемая панелью, многократно исследуется в течение запланированного времени.

В последнее время с использованием информационных технологий опрос как метод исследования компьютеризован. Такая технология упрощает работу специалиста, ускоряет проведение опросов и сокращает количество вероятных ошибок. Полученная база ответов и их обработка осуществляются автоматически в реальном времени (Zrazhevskaya 2010: 95).

Основными видами опросов являются анкетирование и интервьюирование. Анкетирование является способом исследования на базе заполнения анкет респондентами самостоятельно. После предварительного пояснения задач проводимого исследования анкета оставляется у участников анкетирования. Рассматриваемый метод отличается невысокой степенью возврата ответов, относительно небольшими затратами на проведение и контролем над выбором опрашиваемых. Анкетирование классифицируется по следующим признакам:

- по количеству участников – массовое, групповое, индивидуальное;
- по полноте охвата – выборочное, сплошное;
- по виду взаимосвязи – очное, заочное и пр.

Интервью – это устная форма общения между исследователем, опрашиваемым и их естественное взаимодействие. При организации интервьюирования формируются доверительные отношения между интервьюером и респондентом.

Контент-анализ - это стандартная методика исследования в масс-медиа. Данный метод позволяет получить достоверные сведения о характере коммуникации по содержанию. Контент-анализ выявляет частоту появления в тексте обусловленных характеристик, позволяющих делать выводы о целях коммуникатора и реакциях адресата. При проведении эмпирического исследования был проведен контент-анализ содержания различных интернет – ресурсов. При этом учитывались следующие этапы исследования методом

контент-анализа: выявление анализируемых источников-документов, определение выборки, определение единиц анализа и счета.

Обзор литературы

В научной среде понятие «медиакультура» было введено для определения особого вида культуры современного общества. Хотелось бы отметить, что в отечественной научной литературе более распространенными являются такие дефиниции, как «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК), а в зарубежных публикациях используется понятие «масс - медиа». Первоначально понятие «медиа» было введено для определения любого проявления феномена «массовой культуры», в связи с этим, ученые стали пересматривать отдельные теоретические положения, применяя новые термины.

Исследованием медиакультуры и ее роли в обществе уделялось в работах следующих зарубежных авторов: М. Маклюэн, Р. Барт, Г. Лассуэлл, Ф. Джеймисон, Ж. Бодрийяр, П. Вирильо, П. Бурдьё, С. Жижек и др. Значительный вклад в теорию медиакультуры внес канадский ученый Г. М. Маклюэн. В своих работах он исследовал различные каналы коммуникации, изучал обычную жизнь индивида в условиях активного развития современных технологий. Автор в публикациях особое внимание уделял риторике, анализу текстов, выделяя культурные клише в мире кино, рекламы, комиксов и пр. Г. М. Маклюэн считал, что все каналы коммуникации – действующие метафоры, которые переписывают мир. При этом, только художник может управлять метафорами. Он не сопоставлял между собой «кистинную» культуру от массовой культуры, а с интересом изучал специфику последней (Маклюэн 2004: 11).

Согласно М. Маклюэну к средствам коммуникации относят не только масс-медиа, но и отдельные предметы, явления, процессы, которые объединяются в понятие «технологии». Использование технологий меняет связь индивида с внешним миром и преобразует в новый метод восприятия, стиль жизни. Рассматриваемые средства коммуникации являются техническим продолжением тела, органов чувств и способностей. С течением времени они отсоединяются от субъекта и приобретают власть над ним. Данное отделение средств от индивидуума называется ампутацией. В связи с этим, автор полагает, что технологическое развитие связано с постепенной ампутацией различных способностей людей. Следовательно, автор придерживается точки зрения, что медиа стремятся овладеть сознанием человека, направляя его в мир иллюзий, что в итоге может привести к серьезным последствиям.

В своих работах Р. Барт отмечает, что в современном мире все значимо, осмысленно и все возможно расшифровать. Автор применяет понятие «миф»,

которое утрачивает функцию интерпретации и вместе с тем появляется другая функция – маскировать идеологию. Также он полагал, что мифы способны не устранять противоречия, а наоборот заклинать и оправдывать. Поэтому этот термин имеет определенную двусмысленность, где мифология представлена в форме медиа оболочки. Также ученый применяет такие термины как: «произведение», «текст», «письмо». По мнению Р. Барта, произведение – это действующий механизм, позволяющий навязывать стереотипы, которые зашифрованы на языке культуры для контроля над поведением людей. Текст рассматривается как условие его формирования, или среда, в которую погружено произведение. Тогда как письмо – переплетение, движение «кодов» в тексте. В ходе исследования данной проблематики он склоняется к тому, что разные медиа любого общества завладевают сознанием людей и захватывают общество в медиаупаковку. В ней можно выявить определенные культурные ценности, взгляды, установки общества и пр. Кроме того, он отмечает мифологическую сторону новых медиа.

Группа ученых Ф. Джеймисон, П. Вирильо, Ж. Бодрийяр рассматривают медиакультуру как сферу культуры, связанную с передачей образов, получивших обширное распространение посредством современных средств коммуникации.

В научных трудах П. Бурдьё раскрывает скрытые структуры разных сред, составляющих социальный универсум и механизмы, которые направлены на его воспроизводство и изменение. Согласно П. Бурдьё, медиакультура представляет собой пространство и метод обмена разнообразного типа капиталов. При этом основным посредником может являться медиа, имеющая популярность и авторитет у широкой аудитории. Собственно, аудиовизуальная культура и есть одно из звеньев такого рода технологий конвертирования капиталов. Естественно, в достижении глобального результата заинтересованы те, кто контролирует всю эту цепочку в целом, либо те, кто владеет пространством медиа (Барт 1989: 45)..

Автор С. Жижек рассматривает культуру в контексте общей медиатизации. Он считает, что в результате медиатизации индивид сам становится медиапродуктом (Жижек 1998: 15).

Хотелось бы отметить, что представленные авторы в своих исследованиях раскрывали повседневные практики общения человека с масс - медиа, которые трансформируют поведение людей и изменяют культурные ценности.

Проблемы медиакультуры были освящены также в научных трудах следующих российских авторов: В. С. Библер, В. П. Гриценко, Л. С. Выготский, Ю. М. Лотман, В.В. Рунова, Н. Б. Кириллова и др. Согласно трактовке Н. Б. Кирилловой, медиакультура – это культура передачи информации и ее восприятие. Знание механизмов ее воздействия на аудиторию значимо для

журналистов, которые формируют медиaproстранство, влияя на сознание людей (Кириллова 2006: 8).

Теоретические основы информационной медиакультуры в контексте журналистики рассматриваются следующими казахстанскими авторами: С. Барлыбаева, М. Жанабекова, Г. Ибраева и др. В научной работе ученый С. Барлыбаева отмечает, что в настоящее время роль и значение медиакультуры возрастает посредством новых медиа. Медиакультура – это особый тип культуры современного общества, являющийся посредником между социумом и властью (Барлыбаева 2019: 15).

Следовательно, медиакультура – это комплекс информационных средств, созданных человеком в процессе культурного развития, содействующих созданию общественного сознания и социализации личности.

Таким образом, в трудах вышеуказанных авторов представлены различные подходы к трактовке понятия «медиакультура». Это связано с многоаспектностью толкований данного понятия, недостаточной изученностью инструментария, методов исследования, модернизация устоявшейся терминологии в области медиакультуры и др.

Результаты и Обсуждение

Проблема восприятия медиакультуры в Казахстане в информационном обществе занимает одно из центральных мест. Этот факт сам по себе оправдывает существование различных точек зрения и поиска их решения. Активное влияние медиакультуры на информационное общество обуславливается творческим опытом эпохи, поколения, социокультурной среды и личности. Этот опыт осваивается каждым поколением для конкретной социокультурной среды и личности со своими плюсами и минусами. И сделать достоянием высокохудожественные продукты современной медиакультуры в РК необходимо для того, чтобы они стали неотъемлемой частью общей культуры социума и индивида. Современные медиакоммуникации в Казахстане развиваются очень быстро и все активнее проникают в повседневную жизнь казахстанцев.

Для определения активных пользователей интернет в Казахстане и выявления наиболее популярных каналов современных медиакоммуникаций, проведем контент-анализ и рассмотрим следующие статистические данные в таблице 1 и рисунке 1 за 2019-2021годы:

Таблица 1 – Сведения об активных пользователях Интернет в Казахстане за 2019 – 2021 гг.

Годы	Численность населения млн. чел.	Числен. абон. сотовой связи с выходом в Интернет, млн. чел.	Численность абонентов фиксированного интернета, млн. чел.	Уровень компьютерной грамотности населения (%)	Участие в социальных сетях (%)
2019	18,5	14,9	2,4	57,1	69,7
2020	18,7	15,9	2,5	65,9	74,5
1	2	3	4	5	6
2021	18,8	16,5	2,8	74,2	92,6

Исходя из данной таблицы 1, следует выделить, что население Республики Казахстан в 2019 году составило 18,5 миллионов человек, согласно официальной статистике, при этом, общее количество абонентов сотовой связи с доступом в интернет составило - 14,9 млн. человек, а численность абонентов с фиксированным Интернетом – 2,4 млн. человек. Хотелось бы отметить, что в этом же году уровень компьютерной грамотности населения достиг 57,1 %, а участие в социальных сетях составил – 69,7 %.

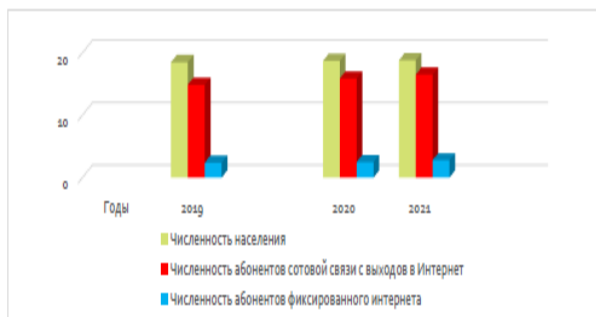


Рисунок 1 – Сведения об активных пользователях Интернет в Казахстане за 2019 – 2021 гг.

Согласно рис. 1 в 2020 году при численности населения 18,7 млн. человек, численность абонентов сотовой связи с выходом в Интернет увеличилась на 1 млн. человек и составило 15,9 млн. человек, при незначительном увеличении численности населения РК на 200 тыс. человек. Число абонентов фиксированного интернета в 2020 году составил – 2,5 млн. человек, где численность увеличилась лишь на 100 тыс. человек. Общий уровень компьютерной грамотности населения Казахстана увеличился на 8,8 % и составил – 65,9 %, а участие в социальных сетях выросло на 4,8% и составило – 74,5 %.

В 2021 году численность населения увеличилась еще на 100 тыс. человек и составило – 18,7 млн. человек, а численность абонентов сотовой связи с выходом в Интернет увеличилась незначительно, всего лишь на 600 тыс. человек и составило 16,5 млн. человек. Число абонентов фиксированного интернета увеличилась на 300 тыс. человек и составило – 2,8 млн. человек. Общий уровень компьютерной грамотности населения Казахстана увеличился на 9,3% и составил – 74,2 %, а участие в социальных сетях выросло на 8,1% и составило – 92,6 %.

Таким образом, по данным за 2019 – 2021 гг. в Казахстане наблюдается стабильная тенденция роста численности активных пользователей Интернет и мобильной телефонии с выходом в Интернет. За последние годы среди современных медиакоммуникаций набирает значительные темпы развитие социальных сетей.

В настоящее время в Казахстане уровень популярности медиасреды растет и больше 90 % абонентов начинают свой день с поиска информации в Интернет. Гугл занимает больше 80 % интернет-поиска. Яндекс – 13%. Bing, Yahoo, DuckDuckGo и другие – 7 %. Почти 30 % пользователей домашнего интернета посещают соцсети с настольного компьютера и 70 % с мобильных телефонов. В таблице 2 и рисунке 2 представлены наиболее популярные социальные сети в Казахстане за 2021 год.

Таблица 2 – Сведения о популярности медиасреды в Казахстане за 2021 год

Наименование популярных социальных сетей в Казахстане за 2021 год (%)					
Vkontakte	Pinterest	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter
26,2	25,6	17,9	15,2	8,3	6,8

По данным таблицы 2 самая популярная социальная сеть среди казахстанских интернет-пользователей в 2021 году стала – VKontakte, где посещение составило – 26,2 %, это почти треть пользователей интернета.

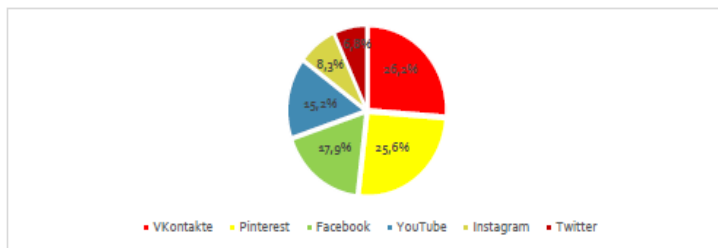


Рисунок 2– Сведения о популярности медиасреды в Казахстане за 2021 год

В соответствии с рис.2 Pinterest составляет 25,6 %, затем Facebook – 17,9 %, YouTube – 15,2 %, Instagram – 8,3 %, Twitter – 6,8 %. Несмотря на то, что медиасреду легче мониторить, статистика по популярным сайтам в Казахстане за 2021 год в разных источниках отличается, но дает общее представление о ситуации в медиакультуре.

Всего в казахстанском сегменте сети Интернет, зарегистрировано 149 112 доменов. Согласно индексу WooRank, наиболее активными веб-сайтами в Казахстане являются около 8,5 тысяч веб-сайтов. Всего в мире 1,75 млрд. веб-сайтов онлайн. Согласно аналитическим данным сервиса Алекса, топ-10 медиа ресурсов в Казахстане:

- 1 Google.com;
- 2 YouTube.com;
- 3 Vk.com;
- 4 Mail.ru;
- 5 Kundelik.kz;
- 6 Google.kz;
- 7 Wikipedia.org;
- 8 Yandex.kz;
- 9 Smk.edu.kz;
- 10 Ok.ru.

Как видно, только два казахстанских сайта вошли в топ-10: блог Интеллектуальные Школы Казахстана и Электронный дневник.

В рейтинге Zero.kz участвуют немногим более 2,500 веб-сайтов. На эти сайты приходится следующий трафик: в течение суток, пик количества пользователей в час достигает 200 тысяч человек. Ежемесячно, в Казахстане регистрируется около 500 новых доменов. Таким образом, количество пользователей сети Интернет предпочитают социальные сети. В целом, аудитория пользователей интернет и сервисами составляет от 3-х до 5 млн. человек. В зависимости от активности площадок и трендов среди пользователей Интернет, население РК активно использует различные социальные сети.

Кроме того, в рамках нашего исследования был проведен социологический опрос среди казахстанской молодежи, с целью выявления основных трендов в области медиакультуры в Казахстане, определения уровня влияния масс-медиа на целевую аудиторию. Опрос был проведен в ноябре 2021 г. среди молодых людей от 14 до 29 лет, общее количество – 450 человек. Среди респондентов были 58 % – студенты, магистранты, 24 % – школьники, 18 % – работающая молодежь. По гендерному признаку 52 % – мужчин, 48 % – женщин. Исследование было проведено в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram».

На вопрос «Сколько времени Вы проводите в интернете?» 46,7 % респондентов ответили более 3 ч. в день, 27 % – 1–2 ч., 24,9 % – более 6 ч., 1,4 % – пр. Исходя из представленного анализа, наибольшее число молодежи проводят в сети более 3 часов.

В настоящее время во всем мире увеличилось число пользователей социальных сетей. Они зафиксировали свои позиции как главного канала коммуникации особенно среди молодежи. Поэтому у анкетированных спрашивали: «Какие социальные сети Вы больше предпочитаете?» В этой связи большинство молодых людей (58 %) ответили Instagram, 15 % – ВКонтакте, 13 % – TikTok, 10 % – Facebook, 4 % – другие.

Следует отметить, что по официальным данным в РК наиболее популярной социальной сетью среди всего населения является ВКонтакте, затем Instagram – 6,8 млн., Facebook – 2,4 млн., Odnoklassniki – 2,4 млн. и др.

В последнее время молодежь выборочно относится к информационным материалам, опубликованных в блогах, соц. сетях, каналах и др. На вопрос «Насколько Вы доверяете информации в Интернете?» только 15,5 % респондентов ответили, что всецело доверяют, 19,4% – совсем не доверяют, 65,1% – доверяют иногда. В условиях пандемии и увеличением числа недостоверной информации молодые казахстанцы стали постепенно развивать критическое мышление, приобретать навыки по проверке достоверной информации.

При вопросе «Какие каналы коммуникации Вы используете для получения информации?» большинство участников опроса (61,5 %) ответило блоги, социальные медиа, республиканские каналы – 25,1 %, веб – сайты – 13,4 %. Следовательно, для данной целевой аудитории основными источниками информации являются социальные сети, блоги. Это связано с мобильностью передачи информации, а также умением авторов сочувствовать и занимать «позицию на равных». В связи с этим, наблюдается тенденция повышения популярности соц. сетей, которые представляют собой альтернативные СМК, где люди самостоятельно создают контент.

Анализ ответов по основным темам, привлекающих внимание молодежи показал, что

43,2 % просматривают развлекательные каналы, информационные ресурсы – 22,6 %, каналы для учебы и работы – 18,2 %, спортивные и ЗОЖ – 12,1 % и прочие – 3,9 %.

Также при опросе было выявлено, что молодые казахстанцы сохраняют основные ценности – здоровье, семья, дружба. Поэтому ключевыми социальными институтами для молодежи являются семья (71,5 %), школа, вуз (16,2 %), друзья (12,3 %).

Несмотря на это, в ходе исследования было выявлено, что новыми ценностями для молодых людей становятся следующие популярные тренды: спорт и здоровый образ жизни – 35,2 %, волонтерство – 22,3 %, путешествие – 19%, гражданская позиция – 13,1 %, устойчивое развитие – 10,4 %.

Хотелось бы отметить, что все больше соц. сети формируют ценностные ориентиры среди молодежи в связи с увеличением темпов развития информационных технологий.

Таким образом, исходя из контент-анализа о состоянии информационной медиакультуры в Казахстане за 2019-2021 гг. следует, что основную долю аудитории масс-медиа занимают Интернет пользователи, которые среди популярных каналов современных медиакommunikаций выбирают социальные сети. И от того насколько предпочтительнее тот или иной вид канала, можно правильно оценить его эффективность и определить экономическую целесообразность вложения в данный медиаресурс, т.е. тратить меньше средств и получать больше результатов. Это в свою очередь, делает Интернет и социальные сети в Казахстане более привлекательными и доступными каналами в продвижении медиапродукта.

Также в результате проведенного социологического опроса среди молодежи было выявлено следующее:

46,7 % респондентов в среднем проводят в сети более 3 часов в день; наиболее популярными социальными сетями являются Instagram,

ВКонтакте;

- среди опрошенных только 15,5 % респондентов ответили, что всецело доверяют информации в Интернете, 19,4 % – совсем не доверяют, 65,1 % – доверяют иногда;

- основными источниками информации являются социальные сети, блоги (61,5 %);

- 43,2 % молодых людей просматривают развлекательные каналы, информационные ресурсы – 22,6%, каналы для учебы и работы – 18,2 %;

- ключевыми социальными институтами для молодежи являются семья (71,5 %), школа, вуз (16,2%), друзья (12,3 %);

- новыми ценностями для молодых людей становятся спорт и здоровый образ жизни – 35,2 %, волонтерство – 22,3 %, путешествие – 19 %, гражданская позиция – 13,1 %, устойчивое развитие – 10,4 %.

Выводы

Согласно поставленной цели исследования данной темы в статье рассмотрены основы теории информационного языка и медиакультуры, изучена их практическая значимость для Казахстана, где на основании проведенного контент-анализа были сделаны следующие выводы:

- большинство граждан имеет свободный доступ во Всемирную сеть, а общее число пользователей с каждым годом увеличивается. Также определенная часть медиа аудитории использует сеть Интернет больше, чем другие каналы коммуникации;

- в отдельных частях РК с неразвитой инфраструктурой и среди отдельных слоев населения имеются некоторые ограничения в доступе к сети Интернет. Это обусловлено тем, что пользователю необходимо иметь как доступ к сети, так и обладать определенным уровнем знаний, нужных для получения информации через Интернет. Поэтому распространение рассматриваемого типа информационной коммуникации в Казахстане может быть улучшено до полного покрытия территории нашей страны широкополосной и высокоскоростной сетью Интернет;

- тщательное изучение основного понятия информационной медиакультуры в Казахстане позволит решить актуальные вопросы, не только на уровне государства, отдельных регионов, но и для каждого гражданина, связанные с результативной организацией передачи информации, развитием медиапродукта в условиях цифровизации страны;

- несомненно, наблюдается рост новых медиапроектов в РК. Так, глобальная сеть считается свободным пространством для публичных дебатов и, вероятно, приобретет все большее значение как источник новостей (Эмрих 2013: 107);

- в условиях глобализации и мультикультурности проблемы сохранения национальных традиций, особенностей культуры, искусства, норм социальной жизни в Казахстане становятся наиболее актуальными (Жанабекова 2014: 512).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 **Байгожина, Дана О., Клушина, Н. И., Тахан, С. Ш.** Медиагизация культуры в дискурсе современных казахстанских медиа // *Russian Journal of Linguistics*. - Т. 23.– No 3 – 2019 р. 784 – 801.

2 **Барлыбаева, С. Х.** Современные медиа технологии : монография // С. Х. Барлыбаева. – Алматы : Қазақ университеті, 2019. – с. 142.

3 **Барт, Р.** *Избранные работы* : Семиотика : Поэтика : Пер. с фр. // Сост. общ. ред. **Г. К. Косикова** – М.: Прогресс, 1989. – С. 616.

4 **Бурдые, П.** Социология политики: Пер. с фр. // Сост., общ. ред. и пред. Н. А. Шматко. / – М.: Socio - Logos, 1993. – С. 5.

5 **Дьюз, М.** (2004) Что такое мультимедийная журналистика? // Журналистские исследования, Т. 5. – 2004. 2. – С. 140.

6 **Жанабекова, М., Барлыбаева, С., Мысаева, К.** Развитие СМИ в Казахстане // Procedia – Социальные и поведенческие науки. No – 159. 2004 – С. 512–516.

7 **Жижек, С.** (1998) Киберпространство, или невыносимая замкнутость С. 125 бытия // Искусство кино. No 1. – 1998. – С. 125.

8 **Зражевская, Н. И.** Методология и методы работы с питательными средами // Зражевская Н. И. // Ученые записки Института журналистики. – Т. 40. 2010. – С. 93–97.

9 **Ибраева, Г.** На перекрестке коммуникаций : журналистика, медиа Казахстана –Алматы: Қазак университеті 2013.– С. 238.

10 **Иванова, М. В., Клушина, Н. И.** Нормы в массмедиа: когнитивный аспект // Вопросы когнитивной лингвистики. – No 2. 2018. – С. 5–12.

11 **Кастельс, М.** Галактика Интернет. Екатеринбург : У-Фактория 2004. – С. 328.

12 **Кинфу, З. Т., Фадеева, А. А.** Функциональные особенности медиaproстранства Казахстана в условиях глобализации // Вестник РУДН. Серия : Литературоведение. Журналистика – Т. 2020. – 25. – No 1. – С. 168–176.

13 **Кириллова, Н. Б.** Медиакультура : от модерна к постмодерну. – М. : Академический проект, 2006. – С. 448.

14 **МакЛюэн, М.** Понимание медиа. Расширения человека. – Лондон, Нью-Йорк, 1994. – С. 396.

15 **Уилкинсон, Дж., Грант, А., Фишер, Д.** Принципы конвергентной журналистики // Нью-Йорк, 2009. – С. 234.

16 **Хьярвард, Стиг** Медиатизация общества : теория СМИ как агентов социальных и культурных изменений // Nordicom Review. – 2008. No 2. – С. 105–134.

17 **Шипота, Г. Э.** Развитие медиакультуры в условиях активизации использования информационных технологий, 2011 – С.197–202

18 **Эмрих, Ф., Плахина, Ю., Цыренжапова, Д.** Преобразование цифровых медиа: Казахстан // Доклад фондов открытого общества, 2013. С. – 114.

REFERENCES

1 **Baigozhina, Dana O., Natalia I. Klushina and Serik Sh. Takhan.** (2019) Mediatizaciya kul'tury v diskurse sovremennyh kazahstanskih media [Mediatization of Culture in the Discourse of Modern Kazakh Media] //Russian Journal of Linguistics. – 23 (3), 2009. – P. 784–801.

2 **Barlybaeva, S. Kh.** Sovremennye mediatekhnologii: monografiya [Modern media technologies: monograph] / S.Kh. Barlybayeva. – Almaty : Kazakh University, 2019. – 142 p.

3 **Bart, R.** Izbrannye raboty : Semiotika : Poetika : Per. s fr. [Selected Works : Semiotics : Poetics : translation from French] / Comp. total ed. G. K. Kosikova. – Moscow : Progress. 1989.– 616 p.

4 **Bourdieu, P.** Sociologiya politiki : Per. s fr. [Sociology of politics : translation from fr.] / Comp., total. ed. N. A. Shmatko.– M. : Socio - Logos, 1993. – p. 5.

5 **Castells, M.** Galaktika Internet [Galaxy Internet. Ekaterinburg]: U-Factoria, 2004. – P. 328.

6 **Dewze, M.** What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies, Vol. 5.– No. 2. 2004. – P. 140.

7 **Emrich, F., Plakhina, Y., Tsyrenzhapova, D.** Mapping Digital Media: Kazakhstan // A report by the open society foundations, 2013. – P. 114 .

8 **Hjarvard, Stig** The Mediatization of Society : A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. Nordicom Review, –2– 2008. – P. 105–134.

9 **Ibraeva, G.** Na perekrestke kommunikacij : zhurnalistika, media Kazahstana [At the crossroads of communications : journalism, media of Kazakhstan]. – Almaty : Kazakh University, 2013. – P. 238.

10 **Ivanova, M. V., Klushina, N. I.** Normy v massmedia: kognitivnyy aspekt. [Norms in mass media: cognitive aspect] // Questions of cognitive linguistics, 2018. – P. 2–5.

11 **Kinfu, Z. T., Fadeeva, A. A.** Functional traits of the media space in Kazakhstan in the context of globalization // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, Vol. 25, No.1. – 2020.– P. 168–176.

12 **Kirillova, N. B.** Mediakultura : ot moderna k postmodernu [Media Culture : from modern to postmodern]. Moscow : Academic Project, 2006. – P. 448.

13 **McLuhan, M.** Understanding Media. The extensions of man. – London, New York, 1994. – P. 396.

14 Practical journalism in Kazakhstan // Almaty, MediaNet, 2008. – P. 360.

15 Routledge. Couldry, Nick Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling // New Media Society.– 10 (373) 2008. – P. 373–391.

16 **Shipota, G. E.** Development of media culture in enhancing the use of information technologies / G. E. Shipota // Naukovi Vydannya KNUKiM : Collection of scientific works. – Num. 27 : Culturology questions. – Kiev : KNUKiM, 2011. P. 197–202.

17 **Wilkinson, J., Grant, A., Fisher, D.** Principles of convergent journalism, New York, 2009. 234 p.

18 **Zhanabekova, M., Barlybayeva, S., Myssayeva, K.** Development of Mass Media in Kazakhstan Procedia - Social and Behavioral Sciences (159).– 2014 – P. 512–516

19 **Zizek S.** Kiberprostranstvo, ili nevyinosimaya zamknutost' bytiya [Cyberspace, or the Unbearable Closure of Being] // Art of Cinema – 1998. No.1. P. 125.

20 **Zrazhevskaya, N. I.** Methodology and methods of culture media / N. I. Zrazhevskaya // Scientific notes of the Institute of Journalism, T. 40. 2010 – P. 93–97.

Материал поступил в редакцию 13.06.22.

**С. С. Жаркебаева*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

Материал баспаға 13.06.22 түсті.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ АҚПАРАТТЫҚ БАЙЛАНЫС ТІЛІ: МӘСЕЛЕЛЕР МЕН ШЕШІМ ЖОЛДАРЫ

Қазақстандағы ақпараттық медиа мәдениет 1990 жылдардың аяғында жаңа бұқаралық ақпарат құралдарының парадигмасы ретінде еліміздің әлемдік ақпараттық қауымдастыққа енуінің шексіз мүмкіндіктері мен әлемдік медиа кеңістігіне енді. Адамзаттың ақпараттық технологиялардың жаңа дәуіріне өтуі сананың нақты трансформациясын және қазіргі қоғамнан медиа-ортаның жылдам метаморфозына дайындығын талап ететіні сөзсіз.

Қазақстанның, әсіресе өскелең ұрпақтың медиа мәдениеті еліміздің әрбір азаматының қоғамдық санасын немесе өзіндік пікірін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын ерекше атап өтуге болады. Қазіргі жастар енді интернетсіз, заманауи ақпараттық ресурстарсыз, әлеуметтік желілерсіз, блогосферасыз өмір сүре алмайды.

Медиа-мәдениеттің даралануын қамтамасыз ететін негізгі параметрлер: біріншіден, тұтынушылардың өзіндік цифрлық интернет-контентін қалыптастыру мүмкіндігі; екіншіден, ақпаратты берудің интерактивті тәсілі. Сондықтан, қазіргі заманғы медиа коммуникацияларды пайдалана отырып, сенімді ақпаратты тиімді ұйымдастыру және ұсынумен байланысты бар проблемаларды анықтау үшін Қазақстандағы ақпараттық

медиа мәдениетті кешенді зерттеу қажет, бұл өз кезегінде осы мақаланың таңдалған тақырыбының өзектілігін анықтады.

Зерттеу нысаны: медиакеңістіктің әлеуметтенуінің қазіргі жағдайындағы Қазақстанның ақпараттық медиа мәдениеті.

Зерттеу пәні: Қазақстандағы заманауи медиа коммуникацияларды пайдалана отырып, ақпаратты ұйымдастыру және ұсыну процесінің ерекшелігі.

Зерттеудің мақсаты: Қазақстандағы ақпараттық медиа мәдениетті зерделеу және оларды шешу жолдарын табу үшін өзекті мәселелерді анықтау.

Таңдалған тақырыптың ғылыми жаңалығы Қазақстанның ақпараттық мәдениетіндегі өзекті мәселелерді шешудің теориялық аспектілері мен әдістемелік тәсілдерін анықтауда.

Қазақстандағы қазіргі ақпараттық мәдениеттің практикалық маңыздылығының негізгі негізгі сипаттамаларын бөліп көрсету керек:

- үлкен аудиторияны қамту;
- мақсатты аудиториямен жұмыс істеуде үлкен әлеуеті бар ақпарат ағынын берудің мобильді құралдары;
- интерактивтілік, яғни. веб-сайтты, әлеуметтік желілерді, блогты және т.б. пайдалана отырып, пайдаланушыны әртүрлі мәселелер бойынша ақпаратты зерттеу процесіне тарту мүмкіндігі;
- анық өлшенетін нәтижелер.

Мақаланың талдамалық бөлімінде контент-талдау негізінде Қазақстандағы медиа мәдениеттің нақты жай-күйіне қысқаша сипаттама беріліп, интернет арқылы интерактивті орта құрудағы негізгі проблемалар айқындалған.

Мақаланың ұсынымдық бөлігінде Қазақстандағы ақпараттық мәдениетті одан әрі жетілдіру бойынша қорытындылар мен ұсыныстар айтылды.

Кілтті сөздер: тіл, ақпарат, сөздік, медиакомпания, медиа мәдениет.

* S. S. Zharkebayeva

Al-Farabi Kazakh National University,

Republic of Kazakhstan, Almaty

Material received on 13.06.22.

INFORMATION LANGUAGE OF COMMUNICATION IN KAZAKHSTAN: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Information media culture in Kazakhstan in the late 90s as a new mass media paradigm entered the global media space with its unlimited possibilities for the country's entry into the global information community. Undoubtedly, the transition of humanity into a new era of information technology requires a concrete transformation of consciousness and readiness for a rapid metamorphosis of the media environment from modern society.

Of particular note is the fact that the media culture of Kazakhstan plays an important role in shaping the public consciousness or own opinion of every citizen of our country, especially among the younger generation. The youth of today can no longer do without the Internet, modern information resources, social networks, or the blogosphere.

The main parameters that ensure the individualization of media culture are firstly, the possibility for consumers to form their digital Internet content; secondly, the interactive way of presenting the information. Therefore, a comprehensive study of information media culture in Kazakhstan is necessary to identify the existing problems associated with the effective organization and presentation of reliable information, using modern media communications, which in turn determined the relevance of the chosen topic of this article.

Object of research: information media culture of Kazakhstan in modern conditions of socialization of the media space.

Subject of research: a feature of the process of organizing and presenting information using modern media communications in Kazakhstan.

The purpose of the study is to study the information media culture in Kazakhstan and to identify the pressing problems to find ways to solve them.

The scientific novelty of the chosen topic lies in the definition of theoretical aspects and methodological approaches in solving urgent problems in the information media culture of Kazakhstan.

The main key characteristics of the practical significance of modern information media culture in Kazakhstan should be highlighted:

- huge audience coverage;*
- mobile tools for transmitting information flow with great potential in working with the target audience;*

- *interactivity, i.e. the ability to involve the user in the process of researching information on various issues using a website, social networks, blog, etc.;*

- *clearly measurable results.*

The analytical part of the article gives a brief description of the actual state of information media culture in Kazakhstan based on the content analysis and identifies the main problems in creating an interactive environment via the Internet.

In the recommendation part of the article, conclusions and proposals were made for the further improvement of information media culture in Kazakhstan.

Keywords: language, information, vocabulary, media company, media culture.

Теруге 13.06.2022 ж. жіберілді. Басуға 30.06.2022 ж. қол қойылды.
Электронды баспа
2,19 МБ RAM
Шартты баспа табағы 18,65. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.
Компьютерде беттеген: А. К. Мыржикова
Корректор: А. Р. Омарова
Тапсырыс № 3937

Сдано в набор 13.06.2022 г. Подписано в печать 30.06.2022 г.
Электронное издание
2,19 МБ RAM
Усл. печ. л. 18,65. Тираж 300 экз. Цена договорная.
Компьютерная верстка: А. К. Мыржикова
Корректор: А. Р. Омарова
Заказ № 3937

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған
Торайғыров университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы
Торайғыров университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.
67-36-69
e-mail: kereku@tou.edu.kz
www.vestnik.tou.edu.kz