

**ЖУРНАЛИСТИКА  
ЖУРНАЛИСТИКА  
JOURNALISM**

ҒТАХР 19.01.11

<https://doi.org/10.51889/2020-2.1728-7804.104>

<sup>1</sup>Есенбекова Ұ.

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

**САЯСИ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК МАЗМҰНДАҒЫ  
ТРАНСМЕДИАЛЫҚ ЖОБАЛАРДА ЫҚПАЛДАСУ ФОРМАЛАРЫ**

*Аңдатпа*

Қазіргі ақпаратқа қаныққан, талғамы биік қоғамдарда енжарлық феномені жиі байқалуда. Бұл – азаматтардың билікке де, оппозицияға да бейтараптық, бейжайлық көңіл-күйлердің басым болуы. Трансмедиялық технологиялардың көмегімен азаматтық бейтараптықты болдырмауға бола ма? Азаматтардың белсенділігін күшейту үшін не істеу керек?

Автор осы сұрақтарға трансмедиялық стратегияларды зерттеу арқылы жауап іздейді. Трансмедиялық жобалардың бір ерекшелігі – аудиторияны қызықтырып, өзінің ықпал ету шеңберінен шығармайды. Зерттеу гипотезасы бойынша – трансмедиялық жобаларға саяси және әлеуметтік мазмұн берілсе, онда азаматтық қоғамдағы белсенділік деңгейін де өсіруге болады.

Мақалада трансмедиялық формаларды қолданып жобаның аудиторияға әсерін анықтау мәселесі талданған. Автор трансмедиялық тәсілдерді дұрыс таңдау арқылы тележобаларды ұлттық мүддеге, қоғамның дамуына тигізер оң ықпалын күшейту жолдарын зерттеп, дәлелдермен тұжырымдаған.

**Түйін сөздер:** трансмедиа, трансмедиялық сторителлинг, интерпретативтік қауымдастық, партисипативтік демократия, краудфандинг, онлайн-фандрайзинг, нарративтер, дата-журналистика

<sup>1</sup>Yessenbekova U.

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

**INTEGRATION FORMS IN TRANSMEDIA PROJECTS WITH  
POLITICAL AND SOCIAL CONTENT**

*Abstract*

In modern developed societies, the phenomenon of social and political passivity of citizens is observed. The high level of indifference to the actions of the authorities and the opposition significantly affects the level of development of the state and society. Can civil inertness be overcome with the help of transmedia technologies? How to make citizens responsible for the future of the country and society?

The author tries to find answers to these questions by studying transmedia strategies. One of the features of transmedia projects is the ability to mobilize an audience without letting it go beyond the limits of the proposed narrative. According to the research hypothesis, it is possible to significantly increase the level of activity of civil society by filling the transmedia project with political and social content.

The article also analyzes the possibility of increasing the level of project impact on the audience using different transmedia forms. The author analyzes the effectiveness of transmedia strategies to increase the influence of television projects in protecting the interests of the people and society.

**Keywords:** transmedia, interpretive community, participative democracy, crowdfunding, online fundraising, narratives, data-journalism

<sup>1</sup>Есенбекова У.

<sup>1</sup>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,  
Нур-Султан, Казахстан

## ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ФОРМЫ В ТРАНСМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТАХ С ПОЛИТИЧЕСКИМ И СОЦИАЛЬНЫМ СОДЕРЖАНИЕМ

### Аннотация

В современных развитых обществах наблюдается феномен социальной и политической пассивности граждан. Высокий уровень равнодушия к действиям властей и оппозиции существенно влияет на уровень развития государства и общества. Можно ли преодолеть гражданскую инертность с помощью трансмедийных технологий? Как пробудить в гражданах ответственность за будущее страны и общества?

Автор пытается найти ответы на эти вопросы, изучая трансмедийные стратегии. Одной из особенностей трансмедийных проектов является способность мобилизовать аудиторию, не выпуская ее за пределы предложенного нарратива. Согласно гипотезе исследования – можно существенно повысить уровень активности гражданского общества наполняя трансмедийный проект политическим и социальным содержанием.

В статье также анализируется возможность повышения уровня воздействия проекта на аудиторию с использованием разных трансмедийных форм. Автор анализирует эффективность трансмедийных стратегий для усиления влияния телевизионных проектов в вопросах защиты интересов народа и общества.

**Ключевые слова:** трансмедиа, интерпретативное сообщество, партисипативная демократия, краудфандинг, онлайн-фандрайзинг, нарративы, дата-журналистика.

**Кіріспе.** Трансмедиялық стратегияның көмегімен қоғамдағы саяси және әлеуметтік әрекеттесуді прогрессивті формаға икемдеуге, аудиторияның ауқымын өсіруге, оны түрлі процестерге жұмылдыруға болады. Билікке оппозициялық күштер өздерінің жекелеген саяси нақандарында бұл технологияларды жақсы пайдаланады. Сайттар, блогерлер қауымы, краудфандинг, онлайн-фандрайзинг, цифрлық жобалар жасау – осының бәрі оппозицияның құралына айналып келеді. Өйткені, олар үшін медиа кеңістіктегі басты ақпарат құралдарға жол жабық, әсіресе, дәстүрлі телевизияға шыға алмайды. Онлайн-кампаниялар арқылы әртүрлі түйінді элементтерді көпшілікке жеткізу арқылы өздерінің саяси тұғырнамасын таратып, насихаттай алады.

Билікті сынайтын ресейлік саясаткерлердің қызметінде әлеуметтік медианың орны ерекше. “ВКонтакт-те”, “Одноклассники”, Facebook, Twitter және Instagram желілерінде саяси мазмұндағы контент пен нарративті трансмедиялық стратегиялар арқылы миллиондаған аудиторияға жеткізеді. Азаматтарды саяси белсенді болуға, өздерінің көзқарастарын ашық айтуға үндеуде трансмедиа мен әлеуметтік желілердің рөлі өсіп келеді [1, 115].

Мультимедиа платформалар арқылы наразылық білдірген митингтер мен шерулерден тікелей репортаждарды әлеуметтік желілерден көрсету де саяси оппозицияның тиімді құралы. Қоғамдық пікір тудыру, өздерінің саяси акцияларына назар аудартып, қолдау табу үшін онлайн-медиа қолайлы, ең бастысы, тегін мүмкіндіктер береді. Барлық саяси күштердің түпкі мақсаты – билік үшін күрес болса, оған жетудің жолы халықтың қолдауына ие болу екені белгілі. Бұл мақсатқа жету үшін медиа кеңістікте дүрлікпе тудырып, қоғамдағы билікке қарсы көңіл-күйді өршітуде трансмедиялық технологиялар қолданылады.

**Талқылау.** Әлемнің көптеген елдерінде ресми билік пен азаматтық ынтымақтастық туындаған келіспеушіліктің арасы алшақтауда. Коммуникациялық технологиялардың көмегімен азаматтар, бір жағынан, биліктің теріс пиғылын, іс-әрекеттерін біліп, оған баға беруде. Екінші жағынан, белсенді азаматтар тобы биліктің алдына жалпы халыққа ыңғайлы ұйғарымдар қабылдап, саяси-әлеуметтік проблемаларды жылдам шешуді талап етуде. Ақпаратқа қаныққан, талғамы биік қоғамдарда билікке де, оппозицияға да бейтараптық, енжарлық көңіл-күйлер басым. Бұл да жалғандық пен көлгірлік шырмауында қалған қоғамдардың азаматтық реакциясы, жауабы болуы ықтимал. Азаматтық қоғамдардағы үрдістердің диверсификациясы еуропалық және араб елдерінде, азиялық мемлекеттерде көрінуде. Бұл – халықаралық тенденция, қоғамдық саясаттағы тың беталыс [2, 46].

Ресей және бұрынғы кеңестік мемлекеттердің өзіндік ерекшеліктері де бар. Бұл қоғамдардағы саяси оппозицияның белсенді өкілдері – саяси билікте лауазымды қызметтер атқарып, түрлі себептермен қызметтен кеткен тұлғалар мен қоғамның төменгі топтарынан, аутсайдерлерінен құралған. Олардың ең басты проблемасы – өздері ұсынған қоғамды жаңарту идеясына орта топты қызықтыра алмауында. Еуразия кеңістігіндегі мемлекеттегі биліктегі истеблишмент трансмедиа құралдарын қолдануда құлықсыз. Саяси истеблишмент партисипативтік демократияның тиімділігінен тайсақтап, барлық шешімдерді шағын топтың ғана пайдасына шығаруға дағдыланған. Сондықтан да, ресми ақпарат көздері арқылы бір-біріне ұқсас контентті әртүрлі медиа платформалар арқылы қайталауды жөн санайды. Ресми контент құзыретті тұлғалардың қатаң бақылауымен таралады.

Трансмедиалық стратегияның көмегімен осындай қалыптасқан алгоритмді өзгертуге болады. Трансмедиалық технологиялардың көмегімен азаматтық белсенділікке шақырған қозғалысты жақтаушы аудиторияның санын жылдам өсіруге болады. Қазіргі оппозициялық күштердің іс-әрекеттері квест жобаларға да, перфомансқа да ұқсайды. Квест немесе шытырман оқиғалы компьютерлік ойын – компьютерлік ойындардың негізгі жанры. Бас кейіпкері бар интерактивті оқиғаны басқарып ойнауға болады. Перфоманс – өнердегі жаңа форма. Белгілі бір уақытта шығарма авторы немесе топ белгіленген жерде көрініс жасайды. Перфоманстың негізгі 4 элементі бар: уақыт, оқиға өтетін орын, басты кейіпкер, кейіпкер мен көрермен арасындағы байланыс.

Оппозицияның трансмедиалық стратегиясында квест пен перфоманстың қолданылуы кездейсоқтық емес. Осындай көпшілікті еліктіретін формалардың көмегімен халыққа жақындап, оның сенімін жаулап алуға деген ниет бар. Басқарушы органдарға, билікке қатысты айтқан югославиялық жазушы, дипломат, Нобель сыйлығының иегері Иво Андричтің мына сөздері де жоғарыда айтылған ойымызды нақтылай түседі. Ол: “егер адамдар бұл әлемнің қаншалықты ақылсыз басқарылатынын білсе, олар қорқыныштан құрысып қалар еді” деген екен. Бүгінгі ғаламдық кеңістіктегі процестердің даму алгоритмдері бұл сөздердің шындықтан алыс еместігін көрсететін сияқты [3, 196].

Бұқаралық коммуникацияны қоғамның рухани құндылықтарын сақтауға және халықтың көңіл-күйіне, пікірі мен мінез-құлқына идеологиялық, саяси, экономикалық немесе ұйымдық ықпал ету үшін баспасөз, радио, телевизия мен кинотеатр, дыбыс және бейне жазу арқылы жүйелі түрде ақпарат тарату деп анықтаған дұрыс. Бұқаралық ақпарат құралдары хабар мен мәліметтер таратуда: 1) жаппай аудиторияға бағытталған; 2) қолжетімді; 3) ақпаратты өндіру мен таратуда корпоративтік үлгіге негізделген сипатымен ерекшеленеді.

Бұқаралық коммуникация құралдары баспаны, телевизия мен радионы, бейнематериалдар мен телемәтіндерді, билбордтар мен жарнамалық панельдерді, телефон, компьютер және басқа да байланыс желілерін біріктіретін үйдегі видео орталықтарды қамтиды. Бұл жерде баспа деп – кітаптарды және өзге де баспа материалдарын басып шығаратын кәсіпорынды атаймыз. Ал, корпоративтік басылымға қоғамның ұстанымын және пікірін бұрмаламай, жалпы жұртшылықпен байланысу, жұртшылықты өз жетістіктері мен жоспарлары туралы ақпараттандыру функциялары жүктелген корпоративтік газет немесе журналдарды жатқызамыз.

Сонымен қатар, корпоративтік басылымдар корпоративтік мәдениетті қалыптастырудың тиімді құралына жатқызылады. Қазіргі жаңа дәуірдегі бұқаралық коммуникация құралдарының қызметі мынандай шарттарды қамтиды:

1) бұқаралық коммуникацияның мерзімділігі мен таралымын қамтамасыз ететін технологиялық мүмкіндіктер мен техникалық құралдардың болуы;

2) бұқаралық коммуникацияның мотивациясын арттыруға ықпал ететін ақпараттың әлеуметтік маңызы;

3) дисперсия мен анонимдік жағдайда бұқаралық аудитория мұқият ойластырылған құндылықтар жиынтығын талап етеді;

4) баламалық пен нормативтік сипаттағы бұқаралық коммуникация көп арналылықты және коммуникативтік құралдарды таңдау мүмкіндігін қамтамасыз етеді.

Саяси және әлеуметтік бағыттағы трансмедиалық жобалардағы ықпалдасудың негізгі формаларын талдаудан мынандай қорытынды шығаруға болады. Трансмедиалық стратегияға сүйенген саясат пен әлеуметтік саладағы әрбір науқанның нәтижелі болуы қажетті құралдар мен платформаларды дұрыс жұмылдыруға байланысты.

Қазіргі трансмедиялық стратегияларда дата-журналистика мен трансмедиялық жобалардың интеграциялық үлгілеріне де ауқымды орын бөлінген. Дата-журналистикада заманауи ақпарат көрнекті, түсінікті болуы үшін мәтіндерге қосымша инфографика мен басқа да визуалдау тәсілдері қолданылады. Инфографика – ақпаратты графика формасында тарату әдісі. Инфографикада бейне, сурет, карталар, цифрлар мен қысқаша мәтіндер бірге тіркесіп беріледі. Дата-журналистика – журналистикадағы тың бағыт. Ол дереккөздерді анықтау, мәліметтер жинау, өңдеу және журналистік материалда қолдану тәсілдерінің жиынтығын құрайды. Мәліметтер материал тақырыбын ашып, толықтыру үшін, талдау жасау үшін қолданылады. Дата-журналистика барлық жағдайда ашық дереккөздердегі мәліметтерді жинап, оларды өңдеуге көңіл бөледі. Интернеттен немесе мемлекеттік органдардан алынған заңды мәліметтерді журналист тегін және еш қиындықсыз қолдана алады. Дата-журналистиканың көмегімен аудиторияға қызықты және сапалы материал әзірлей алады. Кәсіби шебер, жан-жақты білімді журналист бірнеше жүйелі қадамнан тұратын алгоритмнің барлық деңгейлерінен өтіп қана үлкен ақпараттың жиынтығынан сығымдалған, толық материал әзірлеуі мүмкін. Тақырыпты толық және мазмұнын терең, аудиторияға түсінікті формада ұсыну үшін де журналист инфографика сияқты дата-журналистиканың құралдарын шебер, орынды қолдана білуі шарт [4, 10].

Дата-журналистика мен трансмедиялық жобалардың арасындағы интеграциялық үлгілердің көрінісін айналамыздағы көптеген мысалдардан кездестіреміз. Мәліметтер журналистикасының негізін дереккөздермен, мәліметтер базасымен жұмыс істеу, талдау құрайды. Ал, трансмедиялық жобалар дата-журналистикадағы сараптамалық қызметтің квинтэссенциясына сүйеніп, интеграциялық модель түрінде жасалынады. Осы тұжырымды дәлелдеу үшін бірнеше кейсті талдап көрелік. Қазақстанда цифрлық технологияларды дамытудың бірнеше мемлекеттік бағдарламасы қабылданды. Цифрлық экономика мен экожүйенің негіздері қалануда. Соңғы жылдары Елбасының әрбір сөйлеген сөзінен цифрлық экономика, цифрлық технологияларға көшуге қатысты тапсырмаларды көреміз. 2018 жылғы халыққа Жолдауында Елбасы инновациялық, сервистік салалар туралы айтты. Жаңа материалдар, биомедицина, “Үлкен мәліметтер” немесе Big data, Интернет заттар, жасанды зият (*интеллект*), блокчейн сияқты технологияларды дамытуды тапсырды. Big data немесе “Үлкен мәліметтер” – арнайы компьютерлік бағдарламалар арқылы өңделетін, өте үлкен және әралуан мәліметтер базасын, ақпараттық массивтерді құрайды. “Биг датаның” көмегімен мәліметтер өңделіп, жүйеленіп қана қоймайды, сонымен бірге, оларды қолданғанда қандай өзгерістер болатыны болжанады, ұсыныстар түзіледі.

Интернетте талқыланып жатқан бір кейсті қарастырайық. 2018 жылдың 6 қазанында ағылшынның “Таймс” газетінде Лондон уақыты бойынша түнгі 12.01 сағатта (*Мәскеу бойынша түнгі 3.01 сағат, Астана уақыты бойынша таңғы сағат 5:01*) “Ресейдің тролльдері нысанаға алған британиялық жасөспірімдер” атты мақала жарияланады. Ұлыбритания мен Ресей арасындағы шиеленіскен қатынастардың қызуын көтеретін тағы бір тақырып Еуропаның коммуникация алаңдарында талқылана бастайды. “Таймс” газеті: “Кремль кибер кеңістікте британиялық жасөспірімдердің пікірін бұрмалап, олардың санасын басқаруда. Орыстар Твиттер, Ю Туб, Инстаграмм, Тамблер желілерінде танымал жұлдыздардың атынан мыңдаған фейк аккаунттар жасап тролльдердің көмегімен жалған мәліметтер таратып жатыр” деп жазды. Бұл мақаладан Ұлыбританияның да, Ресей жағының да өздерін қорғау үшін трансмедиялық технологиялардың көмегіне жүгінгенін көреміз. Осы кейстен тағы нені байқауға болады? Бұл жерден тағы бір ғажайып құбылыс – дәуірдің жаңа дидарын көреміз. Бұл – ақпарат жылдамдығы. Ағылшынның “Таймс” газетінің мақаланы орналастыру мен оған орыстың “Коммерсантының” жауабының арасында бар-жоғы 5 сағат 38 минут. “Коммерсант” басылымы таңғы сағат 8.39-да өзінің жауап материалын жариялады. Ресейлік басылым цифрлық дәуірдің ырғағын дәл анықтаған, оның редакциялық командасы тәулік бойы үзіліссіз жаңалықтар лентасын жүргізеді [5, 25]. Енді блокчейн технологиясына тоқталайық. Блокчейн – арнайы қабылданған ереже бойынша жинақталған блоктардың үзілмейтін тізбегі. Блокчейн технологиясының басты ерекшелігі – блоктардың тізбегіне рұқсатсыз өзгеріс енгізу мүмкін емес. Өйткені, бұл тізбектің көшірмелері көптеген компьютерлерде сақталады. Блоктар тізбегіне рұқсатсыз өзгеріс енгізгісі келген адам сол компьютерлердің барлығын тауып, тізбектің барлығына бірдей өзгеріс енгізуі керек. Ал, тізбектер жазылған компьютерлер әлемнің кез-келген түкпірінде болуы мүмкін. Теориялық тұрғыда олардың барлығын тауып, өзгертудің ықтималдығы өте төмен, тіпті, мүмкін емес. Сондықтан да, түрлі қаржылық

операциялардың барлығы блокчейнге көшірілуде. Өздеріңіз білетін “Биткойн” сияқты криптовалютаның эмиссиясы мен саудасында блокчейн технологиясы қолданылады [6, 263].

Тағы бір кейсті талдап көрелік. Мысалы, бір компания өзінің шетелдік серіктесімен коммерциялық құпияға жататын келісім жасайды. Келісімнің әрбір пунктін орындау блокчейн технологиясымен жазылады. Сонда компания өзінің шетелдік әріптесінің келісім пункттерін қалай орындағанын көріп отырады. Шетелдік әріптес те сол компанияның іс-қимылын бақылай алады. Екі тарап та орындалмаған пунктті орындалған деп көрсете алмайды. Блокчейн технологиясының кемшілігі де бар. Блокчейнді қолдану үшін өте көп ресурс (*компьютерлер*) қажет. Қарапайым тілмен айтқанда блоктардың тізбегі мен олардың көшірмелері мыңдаған, миллиондаған компьютердің жадында, серверлерде сақталуы тиіс. Бұл компьютерлердің жадында көп орынды алады. Блокчейн тудырған үлкен дүрлікпенің әсерінен осы кемшілік тек кәсіби мамандар арасында ғана талқылануда. Болашақта блокчейн адам өмірінің барлық саласына енген сайын компьютерлердің сақтау көлемі толып кетіп, жұмысына кедергі болуы мүмкін. Блокчейн технологиясы Интернет жұмысын тежеп немесе мүлдем бұғаттап тастауы мүмкін деген болжамдар да айтылуда [7, 83]. Екінші кейсте блокчейнді медицинада қолдануды қарайық. Қазақ елінің денсаулық сақтау жүйесін цифрландыру туралы көп айтылады. Соның бір көрінісі – пациенттің медициналық картасын электронды нұсқаға көшіру. Электронды картада дәрігердің қабылдауы, талдаулардың нәтижелері, дәрігердің қойған диагнозы мен тағайындаған емі және т.б. көптеген ақпараттар жазылады. Адам туғаннан өмірінің соңына дейін бұл ақпарат “Үлкен мәліметтер” немесе “Биг дата” көмегімен арнайы орталықта жинақтала береді. Адамның денсаулық паспорты блокчейн технологиясы бойынша жазылып, өңделіп отырады. Сондықтан, бұл паспортқа бір рет жазылған мәліметтерді адамның өзі де, дәрігер де өзгерте алмайды. Блокчейннің қолданыс ауқымы кең екенін осы 2 кейстен байқаймыз. Ізденуші ғалым, журналистер әртүрлі технологиялық күрделі құбылыстардың пайдасы мен көлеңкелі тұстарын қарапайым халыққа түсіндіруге, талдауға машықтанғаны дұрыс.

Бүгінде Қазақстанда трансмедиалық жобалардың сипатына, өлшемдеріне толық жауап бере алатын жобалар жоқ. Халқының саны да көп, телевизиялық өнімдердің сапасы да жоғары Ресейдің өзінде трансмедиалық сипатқа дәл жауап беретін жобалар өте аз. Оларда ең алғашқы трансмедиалық жобалар “СТС медиа” холдингіне дайындала бастады. Бұл холдинг трансмедиалық жобалар департаментін құрып, оның стратегиясын бекіткен. Осы холдинг қазақстандық “31 арнаның” акцияларын 2008 жылы сатып алып, меншік иесі атанды. Өздерін отбасылық телеарна деп көрсетіп жүрген телеарнаның идеологиясы мен контентін басқарып отырған да ресейлік холдинг. Ресейлік және әлемдік үздік өнімдерді көрсету арқылы аудиторияны өздеріне жақындатып, сеніміне кіргісі келеді. Трансмедиалық технологиялар тұтынушыға шынайы өмірде сезіне алмайтын жағдай туғызады және ерекше құралдар ұсынады. Тұтынушы осы құралдардың көмегімен оқиғаның өзіне ұнаған кез-келген бөлігін қолжетімді медиа құралдан көре алады. Медиаалар үшін трансмедиалық технологиялар аудиториясының санын өсіруге, табысын көбейтуге таптырмас тәсіл. Бұл жерде интерактивтілік дәрежесі жоғарылап, медианың шынайылық келбетін күшейтіп, біздің өмірімізбен тұтасып кетеді.

**Қорытынды.** Трансмедиалық стратегиялардың феноменіне медиа конвергенция үрдістері мен медиа өнімді тұтынудың технологиялық ортада өзгеше болатынын жатқызамыз. Жаңа дәуірдің ақпарат тұтынушысы өте талғампаз. Оған фильмнің, музыканың немесе басқа продакшн өнімдердің аттарын ғана жазып, қысқаша жарнама беру жеткіліксіз. Олар сол өнімнің әрбір бөлшегін, ұсақ-түйегін, түсірілу алаңына үңіліп, бас кейіпкердің экраннан тыс өміріне қаныққысы келеді. Егер продюсерлер көрерменнің талғамын қанағаттандыратын ақпаратты бөлшектеп, әртүрлі медиаалар арқылы жүйелеп таратып отырса, фильмнің немесе бейне үзіктің таралу ауқымы өсіп, оның авторларына экономикалық жағынан үлкен табыс әкеледі. Осының бәрін жүйелеп жасау үшін де трансмедиалық баяндау технологиялары қажет. Медиа саласын зерттеуші ғалымдар трансмедиалық технологиялардың коммуникациялық ортада қолдану тиімділігін өсіру үшін оның теориялық негіздерін барынша толық жасауға күш салуда. Қазақ елінің медиа кеңістігіндегі медиааралық стратегияларды зерттеу, трансмедиалық стратегияның маңыздылығын анықтау қоғамның коммуникациялық әлеуетін өсіруге ұйтқы бола алады. Сондықтан да, медиаалардағы коммуникациялық формаларды, олардың әлеуметтік аспектілерін ғылыми тұрғыда саралауға басымдық берілгені дұрыс. Трансмедиалық сторителлинг технологияларының ғылыми негіздерін игеру арқылы ақпараттық қоғамда ұлттың рухани кеңістігін күшейтуге, мемлекет пен қоғамның дамуын қамтамасыз етуге мүмкіндік туады.

References:

- 1 Phillips, Andrea. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*. New York, NY: McGraw-Hill. Kindle Edition. – 2017. – p.230.
- 2 Rutledge, Pamela. *Transmedia Storytelling: Neuroscience Meets Ancient Practices*. Retrieved June 18, 2011. – p.161.
- 3 Lambert, J. *Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion version*, Digital Diner Press. – 2003 – p.9-19.
- 4 Shankar, A. and Goulding, C. *Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (1). – 2001. – pp.7-16.
- 5 Jenkins, H. *Transmedia Storytelling* / H. Jenkins // "MIT Technology Review". – 2009. Available at: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (accessed: 21.03.16).
- 6 Scolari, C.A. *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production* / C.A. Scolari // *International Journal of Communication*. Vol. 3. №4. – 2009. – p.325.
- 7 Gambarato, R. *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations* / R. Gambarato // *Baltic Screen Media review*: Vol.1. – 2017. – p.84-85.

МРНТИ 19.01.11

<https://doi.org/10.51889/2020-2.1728-7804.105>

Есенбекова У.,<sup>1</sup> Доспан Д.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева,  
Нур-Султан, Казахстан

**ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В КАЗАХСТАНЕ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА.  
ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ**

*Аннотация*

В статье рассмотрены проблемы развития и правовые аспекты деятельности телевизионного вещания в Казахстане в условиях информационного общества. Предлагаются механизмы контроля и прогнозирования деятельности социально ответственного телевидения, его роль в демократической модернизации общества. Авторы всесторонне проводят анализ правовых аспектов организации телевидения в информационном обществе, изучает роль телевидения в новых социальных условиях.

В статье авторы выделяют новые конструкции современных медиа отношений и формы управления контентом, которое ведет к усилению гражданской активности и росту политического сознания общества. И это становится эффективным способом изменения социального сегмента и влияния на него. Переход пассивных групп аудитории в положение активного участника коммуникационного процесса ставит перед государством и обществом совершенно новые задачи. Статья содержит прогнозные модели отношений между телевидением и политическими институтами и принципы формирования механизмов контроля общества за деятельностью телевидения в информационном обществе.

**Ключевые слова:** телевидение, информационное общество, трансформация телевидения, социальная ответственность телевидения, информационное законодательство, общественный контроль над телевидением

Yessenbekova U.,<sup>1</sup> Dospan D.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University,  
Nur-sultan, Kazakhstan

**BROADCASTING IN KAZAKHSTAN IN CONDITIONS INFORMATION SOCIETY.  
LEGAL ASPECTS**