

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Інститут журналістики
кафедра Соціальних комунікацій

На правах рукопису

Хаметжанова Аїда Кидирбаєвна

УДК 007:304:070

**РОЛЬ МЕДІА У СТРАТЕГІЧНОМУ ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНИХ
ВЗАЄМОВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КАЗАХСТАНОМ**

Спеціальність 8.03030101 - журналістика

Наукова робота на здобуття кваліфікації магістра

Науковий керівник

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Городенко Леся Михайлівна

Київ - 2021

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. МЕДІА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ТА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ

- 1.1. Визначення медіа: методи формування, підходи, інструменти
 - 1.1.1. Медіа як спосіб впливу на маси
 - 1.1.2. Формати та інструменти медіа
- 1.2. Технології, які використовують медіа для поширення інформації
 - 1.2.1. Масмедійні технології
 - 1.2.2. Інформаційні та PR-технології
 - 1.2.3. Пропагандистські та агітаційні технології
- 1.3. Телеканал «Хабар 24» як джерело інформації в Казахстані про процеси в Україні
 - 1.3.1. Загальна характеристика телеканалу «Хабар 24»
 - 1.3.2. Інформаційна політика телеканалу «Хабар 24» щодо висвітлення міжнародних подій
 - 1.3.3. Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

РОЗДІЛ 2. УКРАЇНСЬКО-КАЗАХСТАНСЬКІ ВІДНОСИНИ

- 2.1. Україна і Казахстан: історичний аспект
 - 2.1.1. Україна і Казахстан у складі Російської імперії
 - 2.1.2. Україна і Казахстан у складі Радянського Союзу
 - 2.1.3. Україна і Казахстан як незалежні держави
- 2.2. Міждержавні зв'язки України та Казахстану
 - 2.2.1. Політичні відносини між Україною та Казахстаном
 - 2.2.2. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Казахстаном

2.2.3. Культурно-гуманітарне співробітництво між Україною та Казахстаном

2.3. Значення медіа у процесі формування українсько-казахстанських відносин

2.3.1. Джерела, що поширюють в Україні інформацію про Казахстан та в Казахстані інформацію про Україну

2.3.2. Огляд українських медіа, що висвітлюють процеси в Казахстані, та казахських медіа, що висвітлюють процеси в Україні

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

РОЗДІЛ 3. КОРЕСПОНДЕНТСЬКИЙ ПУНКТ ТЕЛЕКАНАЛУ «ХАБАР 24» В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В КАЗАХСТАНІ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-КАЗАХСТАНСЬКИХ ВІДНОСИН

3.1. Загальна характеристика інформаційних матеріалів кореспондентського пункту «Хабар 24» в Україні

3.1.1. Огляд напрямків та тематичне наповнення інформаційних матеріалів кореспондентського пункту «Хабар 24» в Україні

3.1.2. Матеріали кореспондентського пункту «Хабар 24» поза випусками новин

3.2. Тематика інформаційних матеріалів кореспондентського пункту «Хабар 24» в Україні

3.2.1. Інформаційні матеріали кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» політичного спрямування

3.2.2. Інформаційні матеріали кореспондентського пункту «Хабар 24» в Україні соціально-економічного спрямування

3.2.3. Інформаційні матеріали кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» культурного спрямування

3.3. Інформаційні матеріали кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні як частина медійного простору Казахстану

3.3.1. Співвідношення інформаційних матеріалів кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні за тематичним наповненням

3.3.2. Місце і роль інформаційних матеріалів кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні у загальній сітці мовлення телеканалу «Хабар 24»

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Медіа є невід’ємною частиною життя будь-якого сучасного суспільства. Засоби масової інформації вже давно перестали бути лише джерелом нових знань, даних чи транслятором новин. ЗМІ – це ефективний та потужний інструмент впливу на громадську думку, настрої в суспільстві, процеси в країні тощо. Крім того, діяльність медіа є важливою складовою такого процесу як становлення взаємовідносин між державами. Функціонування кореспондентських пунктів ЗМІ держави в інших державах – це можливість отримання якісного контенту, що не суперечить принципам і політиці даного ЗМІ. Також матеріали, підготовлені корпунктами, можуть впливати на розвиток взаємовідносин між державою – Батьківщиною ЗМІ та державами, де розміщені корпункти цього ЗМІ. У даній роботі розглянуто, як діяльність корпункту державного телеканалу Казахстану «Хабар 24» в Україні впливає на становлення міждержавних взаємовідносин.

Актуальність теми: дружні взаємовідносини між державами – запорука мирного життя, розвитку політичних, економічних, культурних зв’язків, які позитивно впливають на розвиток держав. У цьому процесі важливу роль відіграє медіа та, зокрема, функціонування корпунктів ЗМІ держав на території одна одної. Між Україною та Казахстаном здавна склалися позитивні відносини. Утім значна географічна відстань, відмінність у культурах, мовний бар’єр та інші причини приводять до того, що народи обох країн не завжди знають, що відбувається в дружній державі. Тому, власне, у 2014 році і був відкритий в Україні корпункт одного з найбільших державних телеканалів Казахстану «Хабар 24». Дослідження ефективності роботи корпункту телеканалу «Хабар 24» в Україні дозволить з’ясувати, як діяльність медіа впливає на становлення взаємозв’язків між Україною та Казахстаном.

Мета і завдання дослідження. Дослідження має на меті вивчити контент, створений корпунктом телеканалу «Хабар 24» в Україні з 2013 року – моменту заснування корпункту – і до сьогодні. Зокрема, у ході роботи буде з’ясована

періодичність, тематика, рейтинг, дієвість телевізійних сюжетів, підготовлених корпунктом. Завдання дослідження полягає у тому, щоб на основі отриманих даних проаналізувати, як телевізійні сюжети, підготовлені корпунктом, вплинули на становлення та розвиток взаємовідносин між Україною та Казахстаном.

Об'єкт дослідження. Телевізійні сюжети, підготовлені корпунктом телеканалу «Хабар 24» в Україні, в період з 2013 року до сьогодні.

Предмет дослідження. Вплив телевізійних сюжетів, підготовлених корпунктом телеканалу «Хабар 24» в Україні, на становлення та розвиток взаємовідносин між Україною та Казахстаном.

Методи дослідження. В роботі використані теоретичний та практичний методи дослідження. Теоретичний метод полягає в опрацюванні великого масиву наукової літератури, профільних періодичних видань, електронних джерел. Практичний метод полягає у проведенні аналізу контенту, створеного корпунктом телеканалу «Хабар 24» в Україні. Також в ході роботи використаний метод інтерв'ю для збору даних. Зокрема, записано інтерв'ю з Послом Казахстану в Україні Дарханом Калетаєвим, співробітниками відділу міжнародної інформації телеканалу «Хабар 24», а також власними та спеціальними кореспондентами телеканалу «Хабар 24» в Україні.

Джерела дослідження: випуски новин телеканалу «Хабар 24», новинний портал Агентства «Хабар» - 24kz.

Наукова новизна одержаних результатів. В ході роботи проаналізовано контент, створений корпунктом телеканалу «Хабар 24» в Україні, а саме – з'ясована періодичність, тематика, рейтинг, дієвість таких матеріалів. З'ясовано, як телевізійні сюжети корпункту телеканалу «Хабар 24» в Україні впливають на формування взаємовідносин між Україною та Казахстаном.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані в ході роботи результати можуть бути використані керівництвом телеканалу «Хабар 24» для оптимізації та покращення роботи корпункту телеканалу в Україні, спеціальними кореспондентами Казахстану в Україні для планування своєї

роботи, науковцями та викладачами навчальних закладів з підготовки журналістів для розкриття тем, пов'язаних із функціонуванням іноземних кореспондентських пунктів.

Апробація результатів роботи. Робота представлена на III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі» 6 квітня 2021 року, м. Київ.

Структура. Робота складається з титульного аркуша, змісту, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто медіа як засіб впливу на громадську думку та суспільно-політичні процеси. Другий розділ присвячений огляду українсько-казахстанських взаємовідносин – з давніх часів і до сьогодення. У третьому розділі проаналізовано роботу корпункту телеканалу «Хабар 24» в Україні.

РОЗДІЛ 1. МЕДІА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ТА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ

1.1. Визначення медіа: методи формування, підходи, інструменти

1.1.1. Медіа як спосіб впливу на маси

За мас-медіа давно закріпилося неофіційне визначення «четверта влада». ЗМІ відіграють надзвичайну роль у формуванні та поширенні громадської думки, впливають на встановлення інформаційного клімату в суспільстві. Завдяки науково-технічному прогресу ЗМІ сьогодні – у кожному домі, у кожній родині. Реципієнт будь-якого віку може знайти цікаве та зручне для нього джерело інформації. Окрім традиційних телебачення, радіо, газет та журналів, «армія» мас-медіа поповнилася електронними виданнями, інформаційними порталами, блогами, влогами, соціальними мережами, меседжерами тощо. «Людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідно державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації – один із «трьох китів», на якому базується державна самосвідомість, поряд з національною інтелігенцією та національною політичною елітою» [8, с. 15].

Вплив мас-медіа на формування громадської думки та суспільно-політичних процесів – тема досліджень та наукових праць багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, питанням взаємодії ЗМІ та влади, ЗМІ та соціуму, а також формуванню сучасної інформаційної політики присвячені праці В.Здоровеги, О.Копиленка, В.Лизанчука, В.Миронченка, А.Москаленка, Г.Почепцова, В.Різуна, А.Чічановського, В.Шкляра, В.Воробйова, Т.Добросколонської, К.Маркелова, Л.Мухамедової, В.Попова, Ф.Котлера, Ф.Джефкінса, Ч.Сендіджа, Т.Адорно, Г.Шіллера, П.Лазерсфельда та інших.

Поняття «медіа» походить від латинського *medium* – засіб, спосіб. У широкому розумінні «медіа – засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, призначені для її донесення крізь просторові, часові чи інші

перепони» [23]. Часто як синонім медіа вживають поняття ЗМІ – цей термін дещо довше знаходиться в обігу і є більш зичним для широкої аудиторії. Хоча деякі класифікації ці поняття розмежовують, розглядаючи ЗМІ строго як канал, спосіб або механізм передачі інформації і фактів, що не впливає на передане повідомлення, а медіа – посередник і учасник комунікації, так само важливий, як і повідомлення, що передається. Відповідно до законодавства України, система вітчизняних ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами мас-медіа, а саме: друковані, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, різного роду «периферичні утворення» журналістики. До друкованих ЗМІ належать періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені й разові видання з визначеним тиражем тощо; до аудіовізуальних – радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо. Інформаційні служби представляють телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро і компанії, прес-служби при державних, комерційних, громадських, конфесійних організаціях, агентства паблік рилейшинз, професійні журналістські клуби і асоціації.

Сьогодні ЗМІ виконують низку важливих функцій, завдяки яким здійснюють вплив на всі сфери життя суспільства, на соціально-психологічний і культурно-духовний розвиток кожного члена суспільства. Серед таких функцій: комунікативна – спостереження за подіями і формування суспільної думки стосовно їх сутності; інформаційна – збирання, редагування, коментування та поширення інформації; ретрансляційна – відтворення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних, соціальних цінностей. «Багатоаспектне проникнення ЗМІ в життя суспільства може відігравати як об'єднуючу роль і сприяти консолідації суспільства, так і дезінтеграційну, роз'єднуючу, упроваджуючи в суспільну свідомість негативні стереотипи, що особливо є відчутним в кризові періоди історичного розвитку суспільства, коли люди у стані соціальної невизначеності особливо підпадають під вплив, легко відкликаються на різні нові стимули, ідеї, а також більше піддаються пропаганді та різним маніпулюванням» [2, с. 123].

Кожен член суспільства має право отримувати інформацію, яка його цікавить чи необхідна йому без будь-яких обмежень, за винятком конфіденційної інформації або інформації, що становить державну таємницю. Ця інформація має бути об'єктивною та достовірною. Сьогодні ЗМІ є чи не головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на свідомість суспільства. Здійснюється такий вплив через інформаційний процес. Основними етапами цього процесу є пошук, одержання, відбір, аналіз, коментування та поширення відомостей. Журналіст, як представник ЗМІ, є посередником між джерелом інформації та споживачем. Виходячи з цього, формуються засади журналістської етики як основи професійної діяльності. Так, завдання журналіста – донести інформацію до споживача, допомогти розібратися в складних темах і питаннях, надати профільні думки експертів та різні точки зору, щоб на основі цих даних споживач мав змогу сформулювати власну думку та погляд на проблему. «Частина журналістів, політиків, громадян України розуміє свободу слова як усвідомлену потребу творити добро і ставить її на службу високим морально-духовним принципам, українським національним інтересам, здоровим потребам людини. Друга частина журналістів, громадян України тлумачить свободу слова як уседозволеність і застосовує її для власного самовивищення, корпоративної вигоди, яка інколи перетворюється на політичне блюзнірство стосовно інтересів українського національного державотворення. До третьої частини належать журналісти, політики, які використовують свободу слова в Україні для руйнування державницького мислення, розмивання національних почуттів, для морально-психологічного приниження українських патріотів, політико-ідеологічного цькування українськості, насадження психології холопства, малоросійства, меншовартості. Четверта частина громадян України (олігархи, владоможці – і серед них – деякі журналісти, яких купують і які безсоромно продаються) використовують свободу слова лише для задоволення своїх споживацьких, корумпованих, політичних інтересів. Їх не цікавлять естетичні, художні, моральні, духовні, національні інтереси читачів, глядачів, слухачів. Вони

знаходять поживу у загальному падінні морально-естетичного, національно-духовного рівня, адже поняття честі, совісті, гідності, елементарної порядності для них – це релікт минулого» [8, с. 75].

Вплив ЗМІ на формування громадської думки та процеси в державі великою мірою залежить від їх позиції у суспільстві. Незалежні та об'єктивні ЗМІ, які вбачають своїм завданням формування національних цінностей, відтворення і розвиток культурних традицій – важливий компонент демократичного суспільства, який об'єднує громадян та створює позитивний інформаційний клімат у соціумі. На жаль, це твердження важко сьогодні застосувати до українських реалій, до вітчизняного медіа-простору. «Про єдність підходів ЗМІ до розуміння, а отже, й до роз'яснення читачам основоположних чинників формування загальнонаціональної ідентичності в Україні говорити зарано. Далеко не всі ЗМІ розуміють українську національну ідею як тріаду національного історичного міфу, сучасного національного інтересу та спрямованого у майбутнє національного ідеалу. Заангажовані певними політичними силами, з їх внутрішньополітичними та зовнішньополітичними інтересами орієнтирами, засоби масової інформації викладають (пропагують) саме їхнє бачення складових цієї тріади» [15, с. 146].

Важливим аспектом впливу ЗМІ на громадську думку та процеси в країні є державне регулювання діяльності ЗМІ та законодавство у сфері мас-медіа. Ефективна державна інформаційна політика має створювати необхідні умови для повноцінного функціонування ЗМІ як важливого чинника формування національної свідомості громадян. Україна поки не розробила дієвого механізму регулювання інформаційної політики, яка б забезпечувала законодавчий та адміністративний захист національного інформаційного простору.

1.1.2. Формати та інструменти медіа

Сучасний споживач інформації – читач, глядач, слухач – потребує різноманітного, якісного контенту та широких можливостей для його сприйняття. Задача медіа – бути на крок попереду потреб споживача і

пропонувати нові і зручні формати та інструменти подачі інформації. Саме тому сьогодні поряд зі звичними і традиційними медіа-форматами, такими як газети, радіо чи телебачення, розвиваються й інші – блоги, влоги, подкасти, канали у меседжерах тощо. Утім глобально завдання медіа різних форматів однакове: створити масштабний інформаційний простір. Узагальнюючи, медіа-формати можна систематизувати у кілька груп: друковані мас-медіа, телебачення, радіо, мобільний та інтернет-контент.

Друковані мас-медіа, представлені в інформаційному просторі переважно газетами та журналами, - традиційне, доступне, зручне джерело інформації, що мають ряд переваг. «З-поміж інших медіа газети вирізняються прагненням до аналітичності, здатністю детально досліджувати складні події та явища і водночас дбати про високі професійні стандарти, як-от перевіряють інформацію (на відміну від інтернету), верифікують її джерела, подають декілька поглядів тощо. Картина світу, яку відтворює газета, має сталі цінності й орієнтири, що не можуть часто змінюватись. Саме газети комунікують, тобто підтримують цінності суспільства, вони найповніше представляють усі прошарки населення» [12, с. 65].

Не зважаючи на появу нових медіа-форматів, телебачення лишається найпопулярнішим та найвпливовішим ЗМІ. В арсеналі телебачення – різноманітні жанри, методи і способи подачі інформації. Основу сучасного телепростору становлять новинні та розважальні програми, а також серіали. Крім того телебачення сьогодні прагне об'єднати інформаційність та розважальність. Це привело до створення відповідного явища і терміну – інфотеймент (infotainment, від англ. information – інформація і entertainment – розвага) – інформація з елементами розваги.

Зупинимось трохи детальніше на новинних програмах, оскільки саме вони є об'єктом дослідження магістерської роботи. «Новинні програми – «обличчя» будь-якої телекомпанії, опорні точки мовного дня. Регулярна телепрограма про поточні події, що містить 8-14, іноді до 20 епізодів (сюжетів, репортажів, усних повідомлень). Набір новин може бути універсальний (від політики до погоди),

крім того, можливі й спеціалізовані новини (випуски, присвячені тільки спорту, жіночим проблемам, автомобілізму, бізнесу, сільському господарству тощо). Наприкінці дня або тижня виходять в ефір інформаційно-аналітичні програми, де наявні не тільки факти, а й думки, узагальнення експертів і ведучого» [12, с. 104].

Радіо як мас-медіа дещо втратило свої позиції в останні роки у зв'язку з появою гаджетів, що дають змогу в мобільному режимі слухати будь-який контент – музику, аудіо книги, подкасти тощо. Тим не менш радіо «тримає» свою аудиторію, яка в силу різних причин не має широких технічних можливостей. Умовно можна виділити чотири формати радіомовлення, виходячи із наповненості ефіру музикою або текстом: музичний, інформаційний, інформаційно-музичний та музично-інформаційний. На музичному радіо кількість інформації (короткі рубрики, випуски новин і реклама) не перевищує 10-25% ефірного часу, решта – музика. До цього типу належить більшість комерційних радіостанцій. На інформаційному радіо музики в ефірі практично не буває, основа мовлення – випуски новин з постійним оновленням інформації і рекламними вставками. Іноді до випусків новин додаються короткі ток-шоу. На інформаційно-музичному радіо співвідношення інформаційного наповнення до музичного контенту складає приблизно від 60-70% до 40-30%. На музично інформаційному радіо навпаки: кількість музики більша за кількість новин, ток-шоу та реклами.

Інтернет-контент і мобільний контент сьогодні на піку популярності, особливо серед населення молодого віку. Сьогодні чи не кожен телеканал, радіостанція, газета чи журнал мають електронну та мобільну версію. «Багато видань мають друковані версії і он-лайнві. Он-лайнві зазвичай оперативніше реагують на події, також ці публікації часто поєднують друковані тексти з аудіо- і відеофайлами. Сьогодні журналісти як зв'язувальна ланка між подіями, героями новин і засобами інформування, що володіють ресурсомісткими і недоступними будь-кому технологіями, втрачають колишню роль. Сучасні технології дають кожному в руки інструменти створення контенту і кожен

може за 5 хвилин створити свої мас-медіа в мережі та наповнити їх змістовно» [12, с. 130]. До таких медіа-форматів відносяться й блоги, влоги, подкасти, канали в меседжерах, чати, форуми тощо.

Інструментарій ЗМІ різноманітний та постійно оновлюється й поповнюється. Серед усталених і традиційних інструментів медіа – тексти, фото, відео, аудіо тощо. Поряд з ними активно розвивається інтерактивний інструментарій, що дозволяє «розбавити» контент та зробити його цікавішим. Інноваційний інтерактивний інструментарій представлений, зокрема, цифрові технології, додатки, платформи веб-сайтів тощо. «Новим форматом в інтернет-журналістиці є інтерактивний сторінейлінг. Загалом шлях змін виглядає так: від великих текстів в інтернеті до лонгрідів, від таблиць та діаграм до анімацій, 3d інфографіки, від атласу до інтегрованої карти та графіка, від звичайної історії до інтерактивного сторітейлінгу» [24]. Такі інструменти дозволяють зробити заїжджену тему цікавою, а великі обсяги інформації – читабельними.

В контексті теми впливу мас-медіа на формування громадської думки слід розрізняти і таке поняття як інструменти впливу медіа, до яких належать переконування, навіювання, наслідування, психологічне зараження, маніпулювання. Переконування – вплив на свідомість, який а допомогою логічно впорядкованих аргументів і обґрунтованих висновків підтверджує, формує або змінює ставлення реципієнта до когось або чогось, веде до прийняття ним зваженого рішення, осмисленої дії. Ця мета досягається не лише завдяки самому повідомленню чи силі аргументації, а й залежить від розумової активності аудиторії, яка сприймає повідомлення свідомо, осмислює почуте чи побачене, критично аналізує та оцінює. Навіювання – пасивне, некритичне сприймання інформації, без її активного розуміння. В основі навіювання – віра, довірливість, емоційність. Навіювання може виступати компонентом психологічного зараження. «Особливо потужним потенціалом навіювання володіють кіно, телебачення. Оскільки вони. Використовуючи різні канали передавання і сприймання інформації, вербальні й невербальні засоби, емоційно захоплюють аудиторію, навіюють їй певні настрої, заражають її

діями, почуттями, ідеями. Ефективність навіювання й зараження зростає, коли ці засоби торкаються несвідомої сфери реципієнта, зачіпають неусвідомлені ним бажання, глибинні потреби, мотиви задоволення. Це чудово усвідомлюють творці рекламних повідомлень, експлуатуючи несвідоме аудиторії, наприклад, її сексуальні інстинкти» [25]. За допомогою засобу наслідування медіа впливають на аудиторію. Оскільки наслідування – важливий механізм соціалізації людини, набуття нею соціокультурного досвіду. Тож за об'єкт наслідування образів медіа в реальному житті аудиторія бере манеру поведінки, звички (в тому числі шкідливі), манеру спілкування, ідеали, матеріальні й духовні цінності, естетичні смаки тощо. Особливий інструмент медіавпливу – маніпуляція. Вона завжди прихована, в її основі лежить цілеспрямована дія на масову аудиторію, щоб скерувати її в потрібне русло, викликати в неї бажані настрої і поведінку. Мета маніпуляції замаскована від аудиторії, а повідомлення ретельно планується і організовується.

1.2. Технології, які використовують медіа для поширення інформації

1.2.1. Масмедійні технології

З метою впливу на аудиторію медіа використовують різного роду технології, які дають змогу оперувати вербальними та невербальними символами, задіюючи водночас велику кількість реципієнтів. Як правило, у таких технологіях об'єктом є не сама аудиторія, а комунікатор. Його повідомлення становлять для аудиторії особливу важливість та інтерес. Обов'язковою умовою ефективності технологій медіа – добре розвинуті ЗМІ, здатні доносити потрібну інформацію до великої аудиторії. При цьому електронні ЗМІ мають можливість використовувати не лише вербальні коди, а й слухові та зорові ефекти. Таким чином вони мають змогу збуджувати найглибинніші шари психіки, пов'язані з враженнями, інстинктами та безумовними життєвими потребами.

Кожен медіа-формат має свої технології, які використовує для поширення інформації та впливу на маси. Так, телебачення для формування у глядача неприязні до того чи іншого спікера чи героя використовує непривабливі ракурси його зображення або використовує спеціальні прийоми монтажу. А для

просування потрібних позицій на телебаченні часто організують шумні розважальні шоу, де масам приховано нав'язуються певні ідеї. Часто використовуються також технології зміни чи деформації підсвідомого шару психіки. Як приклад такої технології – «ефект 25 кадру»: за рахунок відкладання в пам'яті кожного 25 кадру, який несе певну інформацію, але простежити її під час перегляду неможливо, оскільки глядач сприймає зображення неперервним, і таким чином стає об'єктом зомбування. Ефективними та часто вживаними є лінгвістичні технології – використання евфемізмів, фразеологізмів та інших слів, що мають різні оцінювальні відтінки.

При виборі технології важливий аналіз аудиторії. Так, більш інтелектуальна аудиторія меншою мірою буде сприймати односторонню інформацію, їй треба піднести альтернативні погляди, а вже потім їх вдало спростувати. Менш освічена чи інформована аудиторія задовольниться однозначною інформацією, поданою з апеляцією до почуттів. В останні десятиліття, великою мірою завдяки появі мережі інтернет, ЗМІ стали основним інструментом поширення повідомлень, мета яких – вплив на масову свідомість. «ЗМІ фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її крізь свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ, наділяючи їх особливою вагою. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, в наш час практично не має впливу на розвиток суспільства» [7, с. 276].

Ще одна технологія медіа – фальсифікація фактів. Для цього важливо ізолювати об'єкт впливу від зовнішніх джерел інформації, створити ілюзію незалежності ЗМІ та багатоманітності каналів інформації, щоб потреба у зовнішніх джерелах інформації відпала сама собою. Часто використовується такий прийом як «гра слів», свого роду заміна суті слова. Також серед технологій – використання двоступеневого потоку масової комунікації. Спочатку вплив ЗМІ спрямовується на «лідерів думок», активних представників соціальних груп, спільнот та осередків. А вони вже транслюють інформацію пасивній частині споживачів мас-медіа. Таким чином вплив ЗМІ на аудиторію стає опосередкованим. З огляду на це, для мас-медіа важливо уважно

слідкувати та навіть полювати на лідерів громадської думки, щоб зацікавити їх своєю інформацією, переконати у своїх позиціях. При успішному результаті медіа отримують ефективних посередників між ЗМІ та аудиторією.

Один зі способів чинити вплив на аудиторію – через встановлення пріоритетів. Інтерес аудиторії може бути прикутий лише до однієї-двох тем одночасно, тож мас-медіа з метою відволікання уваги можуть сформувати хибну пріоритетність. Таким чином важлива тема буде сприйматися як другорядна на фоні широко висвітлюваної штучно підсиленої тематики. Але у цьому процесі важливо вчасно відчутти міру. «Багаторазово повторювана інформація має властивість накопичуватися. Тим часом прибутки від реклами могли б бути набагато вищими, якби працівники засобів масової інформації знали про існування порога насичення, після досягнення якого навіювана ідея починає впливати прямо протилежно бажаному ефекту» [6, с. 8].

Свої технології мають й спеціалізовані ЗМІ (культурні, економічні, мистецькі тощо), в основі яких – створення умов для розлогої, тривалої, компетентної розмови з аудиторією, яка не налаштована сприймати лише повідомлення про факти, а й прагне ознайомитися з аргументами, позиціями, поглядами по заданій темі. Аудиторія таких ЗМІ – інтелектуальна, свідома частина суспільства, яка звикла мати справу з об'ємними, складними матеріалами, має компетенцію на задану тему на рівні з експертами та спікерами даного медіа. Це покладає велику відповідальність на ЗМІ і щоб не втратити авторитет, потрібно постійно підвищувати компетентність, берегти традиції, цінності і здобутки.

Ефективна технологія, якою користується чимало ЗМІ – правило наближення інтересів. Аудиторія краще реагує на контент, близький до її інтересів та переживань. Наближення інтересів може відбуватися за кількома напрямками: географічний – правило «вбивчих кілометрів»: чим ближче за простором, тим цікавіше; хронологічний: чим ближчий за часом (вчора, сьогодні, завтра), тим краще; специфічних інтересів: те, що знаходиться у зоні життєвих планів, хобі, професії, дозвілля, національності реципієнта; емоційного наближення: усе, що

викликає яскраві почуття, швидше привертає увагу; за принципом популярності: популярні особистості цікавлять пересічну людину; рідкісності факту: непересічні новини.

Продумане використання масмедійних технологій надає ЗМІ широких можливостей: вони можуть визначати уявлення аудиторії і навіть контролювати її поведінку. Але можливий і негативний результат контролю ЗМІ на аудиторією: масмедійні ефекти наближуються до ефекту кулі, яка завжди влучає в ціль, або до впливу наркотиків, підшкірної ін'єкції. «Мас-медіа – це високоефективна зброя, їхня інформація – куля, а аудиторія – нерухома мішень, яка не має можливості ані ухилитись, ані захиститись від цієї кулі...; вплив мас-медіа є чимось подібним до підшкірної ін'єкції, коли організму важко протистояти дії введеного препарату (тобто відбувається так звана індоктринація – зараження певною доктриною)» [5, с. 21]. Таким чином аудиторією стає легко керувати. Вона втрачає фільтри інформаційного потоку, без заперечень сприймає образ реальності, пропонований ЗМІ. У цьому контексті варто згадати теорію «магічної кулі» Гарольда Лассвела: повідомлення, як магічна куля, потрапляє у свідомість реципієнта, змінює його ідеї, почуття, а сам реципієнт стає беззахисним перед комунікаційним впливом.

Ще одна теорія, що розкриває вплив масової комунікації на людину, - теорія стереотипів Волтера Ліппмана. Він вважає, що людина не може самостійно інтерпретувати навколишню дійсність, в цьому їй допомагають стереотипи. Усвідомлюючи це, ЗМІ широко використовують стереотипи, створюючи необхідну картину світу. Аудиторія цю інформацію охоче сприймає, оскільки це зручно, правдоподібно і не вимагає мисленнєвих зусиль орієнтуватися у дійсності.

Часто під впливом ЗМІ аудиторія приховує свої справжні погляди та відчуття. Чому так відбувається, пояснила керівниця Алленсбаського інституту демоскопії та професор публіцистики в університеті міста Майнц Елізабет Ноель-Нойманн. Вона стверджує: якщо мас-медіа подають певну точку зору як позицію меншості, її прихильники будуть приховувати свої погляди, щоб не

піддаватися критиці чи осуду. Таким чином ЗМІ можуть легко керувати суспільними настроями, поширювати певні погляди як думку більшості, формулювати альтернативні точки зору. Ця теорія отримала назву «спіраль мовчання». «Спіраль мовчання означає: люди не хочуть себе ізолювати, безперестанно спостерігають за оточенням, можуть дуже точно фіксувати, що має тенденцію до зростання, а що – до падіння. Той, хто бачить, що його думка набуває поширення, відчуває себе впевненіше, говорить публічно, не зважає на обережність. Той, хто бачить, що його думка стає хиткою, впадає в мовчання. Тоді як той, хто виголошує свою думку, виступає публічно, видається сильнішим, аніж є насправді, інший видається слабкішим, аніж у реальному житті. Наслідком цього стає оптична й акустична ілюзія справжнього співвідношення більшості та меншості, справжнього співвідношення сил, одні надихають інших говорити, решту – змушують мовчати, аж доки певний погляд повністю не зникає» [11, с. 126].

Іноді ЗМІ використовують схильність людини шукати однодумців. Згідно «теорії когнітивного дисонансу» Леона Фестингера, людина свідомо ігнорує джерело дискомфорту, аби уникнути відчуття хибності власних поглядів. Відтак шукатиме ЗМІ, які підтвердять її точку зору. Тож повідомлення, трансльовані комплементарними людині мас-медіа, будуть сприйматися без фільтрів та чинитимуть максимальний вплив.

1.2.2. Інформаційні та PR-технології

Оглядаючи технології, що використовують медіа для впливу на громадську думку, не можна не згадати про фейк та фейкові новини. Підроблені або зімітовані новини, спотворені факти, дезінформація, як правило, створюються з ігноруванням правил для того, щоб впливати на свідомість великої кількості людей. Фейками можуть бути фотографії, зроблені у фотошопі, відеоролики, спеціально написані неправдиві новини, які важко відрізнити від правдивих, акаунти вигаданих людей у соціальних мережах тощо. Головна мета таких засобів – посіяти сумніви й переконати аудиторію в правдивості поданої інформації. За методом поширення розрізняють масмедійні фейки, які

створюють спеціально для ЗМІ й поширюють через них, та мережеві чутки – вигадки, що поширюються через соціальні мережі. За формою розрізняють фотофейки, відеофейки і фейкові журналістські матеріали. Фейкова інформація спрямована на дезінформацію, введення в оману аудиторії, що викликає негативні емоції. Фейк може виконувати кілька завдань: створювати помилкове уявлення про події та явища; маніпулювати – створювати емоційні та інформаційні пастки, які впливають на прийняття рішень або формування позиції; формувати певний емоційний фон у аудиторії (паніка, страх, нагнітання, байдужість тощо); провокувати ворожнечі та агресії. Існує чимало порад експертів про те, як розпізнати фейк та захиститися від нього, серед яких – перевірити джерело інформації, перевірити інформацію на інших ресурсах, поцікавитись, хто автор публікації, запитати думку експертів тощо. Також існують спеціальні ресурси для перевірки фактів на достовірність.

Серед інформаційних технологій мас-медіа розрізняють також інформаційні інтерактивні технології, або інтерактивні технології спілкування. «Ці технології властиві новим медіа, що протиставляються масовим і спрямовані на особистість, а не на аудиторію. Проте в умовах масового спілкування інформаційні інтерактивні технології використовуються як засіб плюралізації, демократизації та створення умов рівноправності комунікаторів. Середовище масової комунікації, однак, по своїй природі не сумісне з такою інтерактивністю, бо масова комунікація одностороння, нерівноправна, асиметрична, в якій перевагу над аудиторією та особистістю має професійний комунікант» [17, с. 165].

Поширеними нині є PR-технології, або технології для встановлення зв'язків з громадськістю. Основні їхні завдання – коригування поведінки, лобіювання інтересів, формування та корекція іміджу тощо. Тож в основі PR-технологій - елементи усіх видів масової комунікації, що дають змогу впливати на громадську думку.

«Успіх комунікаційної кампанії залежить не від публіки, а від її планувальників. Комунікаційна кампанія повинна відповідати таким умовам:

- 1) повідомлення, що буде поширюватися, має передбачати цілком реальні цілі, актуальні для масової аудиторії, інакше вона на нього не зреагує;
- 2) необхідно підтримувати міжособистісне спілкування в умовах масового з приводу поширення інформації;
- 3) планувальники повинні ділити масову аудиторію на різні цільові групи, оскільки масова аудиторія соціально, демографічно й психологічно неоднорідна» [17, с. 165-166].

У сфері PR існують різні спеціалізації: менеджер PR, спічрайтер, іміджмейкер, прес-секретар, менеджер новин, переговорник, рекламіст, фахівець зі слухів, кризовий менеджер тощо. Зупинимось трохи детальніше на найбільш популярних з цих професій. Так, PR-менеджер або просто піарник бере безпосередню участь у формуванні громадської думки. Його завдання – організувати спілкування між установою, організацією, політиком, урядовцем тощо та суспільством. Мета цього процесу – забезпечити ефективність впливу на систему прийняття рішень спільнотою, сформувати необхідну думку середовищі впливу. Піарники працюють не лише з масами, а й з партіями, колективами установ, організацій тощо. У своїй роботі піарники використовують ЗМІ як засіб формування громадської думки.

Ще один професійний комунікатор – іміджмейкер. Представники цієї професії створюють уявні образи осіб – політичних лідерів, керівників організацій або навіть цілих партій, установ чи навіть держави. У цього процесу, як правило є конкретна мета: наприклад, перемога на виборах. «Іміджмейкерам властива міфологізація реального образу через приписування особі чи суспільному інституту рис, ознак, які їм не властиві взагалі або які могли б проявитися за певних умов. Тому можна стверджувати, що іміджмейкери працюють на межі правди, напівправди і неправди. Праця цих фахівців залежить від їхніх особистісних характеристик, а також характеру замовлення на створення іміджу» [17, с. 114]. Аби побудувати певний образ, іміджмейкери досліджують дії та поведінку особи або діяльність інституту, прогнозує їхню поведінку і діяльність за цілком можливих обставин – для цього

вивчається громадська думка та очікування людей від даної особи або інституту. В основі технологій, що використовує в своїй роботі іміджмейкер, - переконування співбесідника чи аудиторії, гра на потребах, емоціях, почуттях людини. Тобто іміджмейкер створює образ, який хоче бачити аудиторія. «Прийнято виділяти такі етапи створення іміджу: соціологічний – коли вивчаються потреби людей, яким вони хочуть бачити свого лідера; технологічний, коли розробляються засоби й способи подачі образу; етап тестування – на фокус-групах перевіряється точність засобів і способів та їх відповідність завданням; етап захисту й атаки, коли розробляються засоби й способи боротьби з противником та різного роду звинуваченнями; етап моніторингу – перевіряється ефективність засобів і способів створення іміджу на вивченні реакцій аудиторії» [17, с. 115].

Частково поєднують у собі професійні риси піарника та іміджмейкера прес-секретарі. Їхнє завдання – створити позитивне враження про справи особи чи інституту, просувати їхні інтереси в суспільстві. Головна функція прес-секретаря – забезпечувати зв'язок особи чи інституту, який він представляє, зі ЗМІ, готувати для них інформацію.

Варто згадати і про рекламні технології, серед яких брендинг, технології унікальних рекламних пропозицій тощо. Популярними є технології в політичній рекламі, де об'єктом виступає політик. Розрізняють іміджеві, стимулювальну та нагадувальну рекламу. Іміджеві реклама покликана створити в свідомості широкого кола людей позитивний образ та позитивну спрямованість діяльності суб'єкта політики. Для цього створюються політичні рекламні ролики та кліпи на телебаченні, рекламні щити, реклама на транспорті, реклама у газетах та журналах, участь у благодійних акціях з подальшим висвітленням інформації про це у ЗМІ. «Іміджева реклама стосується ознайомлення зацікавленої громадськості з «програмним продуктом», що виступає у вигляді ідеології, з основними напрямками діяльності суб'єкта політики в соціальному житті та урядових колах, а також із тими перевагами, які отримає кожний, хто виступає за підтримку кандидата

політичної партії чи громадського об'єднання або ж віддає за них голос на виборах» [17, с. 166].

Під час виборчих кампаній переважно використовується стимулювальна реклама, яка наголошує на перевагах у порівнянні з конкурентами, що мають ідентичну політичну позицію. Для цього індивідуалізуються переваги даної особи або інституту. Стимулювальна реклама найчастіше створюється у вигляді «рекламних кубиків» у популярній пресі, прямої поштової розсилки інформаційних проспектів та буклетів, телевізійної реклами-інтерв'ю, ознайомлювальних передач тощо.

Найбільш «спокійна» реклама – нагадувальна, її використовують для того аби політична сила нагадувала про свою увагу до потреб громадських груп. Для цього організовують участь представників політичних сил у загальнодержавних чи місцевих культурно-масових заходах, друкують у популярних республіканських та місцевих виданнях проблемні статті, роблять поштову розсилку проспектів та політичних звітів про результати діяльності протягом року тощо.

1.2.3. Пропагандистські та агітаційні технології

Професійні комунікатори використовують пропаганду для формування, деформування або переформатування громадської думки. Пропаганда являє собою набір методів, спрямованих на емоційний вплив на свідомість реципієнтів, її метою є зміна переконань, поглядів, суджень реципієнта на основі власних переконань пропагандиста. «Серед основних характеристик пропаганди визначають мету, типові способи поширення, характер проведення заходів, систему, об'єкт, предмет, постановку завдань, основне завдання, принципи та функції. До інших характеристик відносять також охоплення аудиторії, вартість проведення, довіру до інформації та контроль за нею, можливість самостійного існування та інструменти реалізації пропаганди. Радикальна зміна поведінки аудиторії відбувається внаслідок таких ознак пропаганди: не передбачає альтернативності вибору джерел для аудиторії; нав'язується лише одна точка зору; відсутній зворотній зв'язок, орієнтує на

стереотипи і переконання; змінює позиції в моделях поведінки; частотне повторення й довготривалість у часі пропагованих ідей» [13, с. 39].

Важливі умови для ефективності пропаганди – наявність центральної тези, легкість для розуміння цільовою аудиторією та складність для критики. Пропаганда може викликати у реципієнтів позитивні емоції. Таку пропаганду називають конструктивною. Вона сприяє соціальній гармонії, виконує виховну, інформаційну, роз'яснювальну функції у суспільстві. Також пропаганда може бути негативною або деструктивною, коли вона виступає інструментом маніпуляції та створює реальність, вигідну пропагандисту. Ще одна класифікація пропаганди – за цільовою направленістю психологічного впливу на масову свідомість. Тут розрізняють пропаганду творення, стійкості та героїзму, освітню, руйнування, суперечливості, відокремлення, залякування і пропаганду відчаю. В залежності від джерела розрізняють білу, сіру та чорну пропаганду.

«Ефективність пропаганди може бути забезпечена тільки з урахуванням усіх елементів пропагандистського процесу: змісту, цілей, підготовленості кадрів, вибору засобів, форм і методів ідеологічної дії, особливостей аудиторії, вплив зовнішніх умов середовища як на пропаганду, так і на її аудиторію. Існують конкретно розроблені методи і засоби агітації та пропаганди, спрямовані на досягнення їх найбільшого ефекту. Ефективність дії спирається на певний набір прийомів. Ще в роки Другої світової війни Американський інститут пропаганди розробив сім основних прийомів впливу на аудиторію з метою її «переконання» у тих чи інших проголошуваних цінностях, нормах, зразках поведінки. Це, зокрема, «пишні, загальні фрази», «наклеювання ярлика», спирання на престиж чогось аксіоматичного, «рекомендація», «прості люди», «підтасування», «разом з усіма»» [13, с. 40-41]. З часом до цих додалися ще деякі прийоми, як от дозування негативу і позитиву, вступ-порівняння, відбір фактів для посилення або послаблення висловлюваного тощо. Також серед прийомів пропаганди – увага до деталей, оскільки аудиторія часто більшого значення надає саме деталям, а не фактам. Якщо реципієнт пересвідчився, що деталі викладені

точно, то виникає довіра до комунікатора і до його суджень. Щоб привернути увагу до конкретного факту пропагандист часто використовує вирази типу «зверніть увагу на...», «достатньо зазначити, що...», «характерно, що...». Так зростає вірогідність, що реципієнт буде уважніше та детальніше вивчати саме цей факт.

Один з ефективних та беззаперечних прийомів пропаганди – самотійне судження. Це означає, що людина робить висновки самотійно, але на основі тих фактів, які їй продумано надав комунікатор. Таким чином напрямок думок задається з самого початку і можна бути впевненим, що реципієнт зробить «правильні» висновки. Також продуктивним є прийом спільного пошуку, коли журналіст прагне проаналізувати описані ним факти у співробітництві з аудиторією. Для цього використовуються вирази типу «Давайте поміркуємо разом...», «Як на Вашу думку...», «Який висновок ми можемо зробити...» тощо. Таким чином реципієнт з пасивного спостерігача перетворюється на дослідника та аналітика, формує висновки, до яких підштовхує комунікатор. Проте такий прийом може мати і зворотній ефект: в аудиторії може скластися враження, що автор не компетентний у даному питанні. Ще з радянських часів лишається популярним прийом «спільного вагону», що ґрунтується на так званому стадному рефлексі. Його суть – «так роблять усі». Цей прийом діє на людську психіку і спонукає приєднуватися до більшості. Поряд із ним – прийом «навішування ярликів». Він на тривалий час фіксує певне ставлення до даної теми, яке важко змінити. Крім того серед прийомів пропаганди – ефект бумеранга, психологічний шок, ефект присутності, промивання мізків, ефект первинності, псевдосоціологічні опитування, підміна понять, напівправді, принцип контрасту тощо.

В порівнянні з пропагандою агітація є більш м'яким методом впливу на формування громадської думки. Тобто якщо пропаганда покликана сформуванню у реципієнтів певний світогляд і ставлення до подій, то агітація покликана спонукати до певних конкретних дій. Саме тому агітація завжди виступає частиною політичного передвиборчого процесу. «Масова комунікація, яка

обслуговує потреби агітаторів, їхню діяльність, спрямовану на заклик, заохочення, називається агітаційною. Агітаційна комунікація, як і пропагандистська та PR-комунікації, має яскраво виражену комунікаційну інтенцію. Інформаційні продукти розглядаються як засоби агітації. На відміну від пропагандистської комунікації. Яка передбачає отримання позитивного результату у вигляді перекonanого комуніката, агітаційна обмежується проявом готовності з боку комуніката певним чином діяти, виявом зацікавлення до чогось чи когось» [17, с. 39]. Агітація передбачає врахування особливостей реципієнта, таких як соціальний статус, рід діяльності, культурні особливості та вподобання. Проводиться агітація різними шляхами: через пресу, радіо, телебачення, мистецтво, рекламу, кіно, літературу тощо.

У сучасному інформаційному просторі поняття «агітація» нерозривно пов'язується із політикою та виборами. Саме тому форми, засоби, методи та інші характеристики агітації чітко регулюються законодавством. Мета передвиборної агітації – спонукати виборців голосувати або не голосувати за певного кандидата чи інституцію. Для цього використовуються різні форми: проводяться зустрічі з виборцями, мітинги, демонстрації, пікети; проводяться публічні дебати, круглі столи, прес-конференції; оприлюднюється в друкованих та аудіовізуальних ЗМІ політична реклама, виступи, інтерв'ю, аудіо- та відеокліпи, публікації тощо; розповсюджуються виборчі листівки, плакати та інші видання; розміщуються агітаційні матеріали на носіях зовнішньої реклами; проводяться концерти, вистави, спортивні змагання, демонструються фільми тощо; встановлюються агітаційні намети.

Агітація може використовуватися не лише з політичною метою. Може бути агітація за здоровий спосіб життя, за відмову від поліетилену, за проведення вакцинації тощо. «Агітатор відрізняється від пропагандиста тим, що він не використовує обов'язково систему аргументації, доведення для переконання співбесідника і змушування його прийняти необхідне рішення. Все відбувається переважно на емоціях; співбесідник чинить так, як того хоче

агітатор, з однієї причини: він вірить лозунгам чи закликам, бо вони відповідають його потребам або агітатор має високу репутацію» [17, с. 111].

Уважно вивчати потреби і бажання аудиторії важливо тому, що агітація базується на наявності у реципієнтів сліпої віри, емоційному захопленні комунікатив і їхньому прагненні до дій. Розрізняють пряму і опосередковану (приховану) агітацію. При опосередкованій агітації комунікатор виступає маніпулятором. В деяких випадках пряма агітація також має маніпулятивний характер, якщо агітатор приховує від аудиторії свою мету.

1.3. Телеканал «Хабар 24» як джерело інформації в Казахстані про процеси в Україні

1.3.1. Загальна характеристика телеканалу «Хабар 24»

Телеканал «24KZ» розпочав мовлення 1 вересня 2012 року, у 2016 році змінив назву на «Хабар 24». Зміна назви стала одним із заходів у рамках трансформації агентства «Хабар», частиною якого телеканал є з моменту заснування.

Агентство «Хабар» - це «родина» чотирьох телеканалів, що ведуть мовлення казахською, російською, англійською мовами: «Хабар», національний супутниковий телеканал «Kazakh TV», цілодобовий інформаційний телеканал «Хабар 24» та кіноканал «ELARNA». 1995 року на базі інформаційної служби Казахського ТБ було створене Національне телевізійне інформаційне Агентство «Хабар». Охоплення телеаудиторії телеканалами Агентства – 99%. Телеканал «Хабар» веде мовлення 20 годин на добу, «Kazakh TV» - 24 години на добу, «Хабар 24» - 24 години на добу. Агентство має розгалужену кореспондентську мережу в регіонах країни та закордоном. Представництва відкриті у США, Росії, Бельгії, Південній Кореї, Китаї, Німеччині та Узбекистані. Ефірні сітки мовлення каналів включають новини, серіали, художні, документальні фільми та програми. Близько 55% середньодобового мовлення здійснюється державною мовою. Агентство «Хабар» - член Азійсько-Тихоокеанського Мовленнєвого Союзу (ABU), Організації Азійсько-Тихоокеанських Новинних Агентств (OANA), Азійсько-Тихоокеанського Інституту Розвитку Мовлення (AIBD), Євразійської Академії Телебачення і Радіо (ЕАТР). 2013 року

керівництво Агентства підписало угоду про співпрацю з найбільшим європейським телевізійним холдингом Euronews і «Хабар» вступив в об'єднання Euronews Network. За 25 років роботи Агентство має чимало державних та міжнародних професійних нагород.

Телеканал «Хабар 24» - перший у Казахстані цілодобовий цифровий інформаційний телеканал. Ефірна політика інформаційного каналу спрямована за принципом «новини кожні півгодини»: щодоби телеканал видає в ефір 48 випусків новин. Між новинами ефірний час відводиться для тематичних програм, серед яких «Зелена економіка», «Агросектор», «Кабінети», «Комерційні таємниці», «Стіл переговорів», «Великі міста», «Інтерв'ю», «Спеціальний репортаж», «Між строк», «Народні новини» тощо. Аудиторія одного випуску каналу складає 2,4 млн людей (13,3% населення Казахстану), піврічна аудиторія складає 12,4 млн людей (69,0% населення Казахстану). Аудиторію каналу складають глядачі віком від 25 років. В ефірі «Хабар 24» – 100% програм вітчизняного виробництва, серед яких інформаційно-пізнавальні, аналітичні програми, репортажі, програми про життя регіонів тощо. В новинах – основній спеціалізації телеканалу – акцент робиться на традиційні сегменти: економічний, спортивний та міжнародний огляди, огляд преси, спеціальні авторські репортажі та інше. Канал має найбільшу регіональну і міжнародну кореспондентську мережу серед інформаційних каналів у Казахстані. Так, регіональна кореспондентська мережа представлена в Актау, Актобе, Атирау, Караганді, Кокшетау, Костанай, Кизилорді, Павлодарі, Петропавловську, Семейі, Талдикоргані, Таразі, Уральську, Усть-Каменогорську, Шимкенті, Туркестані. Власних міжнародних корпунктів «Хабар 24» налічує близько 30-ти по всьому світу.

1.3.2. Інформаційна політика телеканалу «Хабар 24» щодо висвітлення міжнародних подій

Телеканал «Хабар 24» має розгалужену міжнародну кореспондентську мережу, найбільшу серед інформаційних телеканалів Казахстану. Власні та спеціальні кореспонденти телеканалу працюють у близько 30-ти країнах світу.

У головному офісі телеканалу «Хабар 24» у м. Нур-Султан відділ міжнародної інформації цілодобово, у режимі нон-стоп, тримає контакт з власними та спеціальними кореспондентами телеканалу, щоб максимально оперативно віддавати матеріали в ефір. Специфіка роботи відділу міжнародної інформації у тому, що країни, в яких представлені корпункти «Хабар 24», здебільшого знаходяться в різних часових поясах, тож як працівники редакції, так і власні та спеціальні кореспонденти мають бути завжди на зв'язку. Оскільки мовлення телеканалу «Хабар 24» ведеться казахською та російською мовами, завдання співробітників відділу міжнародної інформації є ще й переклад матеріалів від спеціальних кореспондентів. Власні кореспонденти, які як правило, є казахстанцями і володіють казахською мовою, готують свої матеріали обома мовами мовлення. Спеціальні кореспонденти передають до редакції матеріали російською мовою, які на місці оперативно перекладаються та адаптуються. Оскільки мовне питання не повинно стати перешкодою до подачі матеріалу в ефір.

«Головними принципами інформаційної політики телеканалу «Хабар 24» щодо висвітлення міжнародних подій є об'єктивність, фактологічність, достовірність. Оскільки «Хабар 24» - цілодобовий новинний телеканал, то завдання редакції полягає у тому аби бути швидкими, працювати у режимі нон-стоп, перевіряти інформацію на об'єктивність, правдивість, робити факт-чекінг. Основні вимоги до власного або спеціального кореспондента, який представляє редакцію телеканалу в тій чи іншій країні, є вміння тримати руку на пульсі подій, орієнтуватися у політичній, економічній, культурній ситуації країни перебування. Важливе вміння відсіяти в інформаційному потоці зайве та витягнути найважливіше і найосновніше. Власний або спеціальний кореспондент має розуміти і відчувати, що буде цікаво глядачу, на якого він працює, в даному випадку – казахстанському. Важливо розуміти, що кореспондент – це «вуха» та «очі» свого телеканалу в країні перебування, тому рівень відповідальності за кожне слово, передане в ефір, - максимальний. З професійних якостей – грамотність, знання мови країни, в якій працюєш,

технічна підкованість, вміння робити матеріали телевізійного формату, а також навичка швидкого написання новини для стрічки, вміння працювати в прямому ефірі, з місця подій тощо» [Додаток А].

Аби об'єктивно розкрити тему важливо обов'язково надати в матеріалі позиції різних сторін – особливо в сюжеті, де йде мова про якийсь конфлікт. Делікатними і непростими для висвітлення і подачі є матеріали, де відображається конфліктна ситуація або навіть війна між двома країнами, особливо якщо в обох цих країнах є корпункти телеканалу. У таких випадках редакція подає матеріали максимально об'єктивно, до ефіру не допускається інформація, не підтверджена кількома авторитетними джерелами або першоджерелами. Часто матеріали про конфлікт двох країн подається в одному розгорнутому сюжеті, де поєднується інформація від першоджерел – військових відомств, влади – та спеціальних кореспондентів на місцях. Матеріали від кожної країни окремо редакція телеканалу «Хабар 24» дає рідко, в окремих випадках, аби уникнути необ'єктивності, різночитань тощо.

Одна з ситуацій, коли редакція телеканалу «Хабар 24» зіштовхнулася із висвітленням конфліктної ситуації, - події в Україні, що розпочалися 2013 року з Революції Гідності та переросли у збройне протистояння на Донбасі російських та українських сил. Ситуація була ускладнена, по-перше, тим, що корпункт «Хабар 24» в Україні на той момент кілька місяців як розпочав роботу і знаходився на стадії становлення і вливання в роботу, а по-друге, Російська Федерація є сусідом Республіки Казахстан, між країнами найдовший у світі державний кордон та давні дружні, партнерські та ділові стосунки, тож висвітлення подій в Україні на державному телебаченні Казахстану могло б призвести до погіршення взаємовідносин між Росією та Казахстаном. Події Революції Гідності оперативно та об'єктивно висвітлював корпункт, посиляючись на інформацію з офіційних джерел. З розвитком політичних подій в Україні, інформаційна політика місцевого корпункту була частково трансформована, основу контенту становили матеріали на соціальну, економічну, культурну тематику.

В контексті питання російсько-українського конфлікту та діяльності відділу міжнародної інформації телеканалу «Хабар 24», а також телебачення Казахстану загалом, варто розглянути питання функціонування і впливу на формування громадської свідомості російських телеканалів. З 2012 року російські телеканали, які широко представлені в мережі Казахстану, почали стикатися з проблемами трансляції. Слід зазначити, що правовласниками російських телеканалів на території Казахстану є казахстанські компанії, а не напряму російські ЗМІ. 2017 року була припинена трансляція кількох російських телеканалів на території Казахстану. Офіційною причиною було підняття вартості прав на ретрансляцію. Але на думку деяких експертів, функціонування російських телеканалів в Казахстані загрожує інформаційній безпеці країни. «Кілька відомих у країні експертів в черговий раз занепокоїлись проблемою інформаційною безпеки Казахстану. Як рік, і два, і п'ять назад спеціалісти дійшли висновку, що суспільна думка в Казахстані в основному формується російськими ЗМІ. Згідно спостережень експертів, з початку українсько-російського конфлікту казахське суспільство розділилося на два ворогуючих між собою табори. При цьому, вважають вони, у більшій частині населення явно домінують проросійські настрої, які нерідко мають агресивний характер. Проросійська орієнтація значної частини казахстанського населення є наслідком тієї інформаційної політики, яка проводиться в країні» [26]. В Казахстані все частіше почали лунати думки про обмеження ретрансляції російських каналів. Одним з перших кроків на шляху до цього стало прийняття у 2016 році поправок до Закону Республіки Казахстан «Про телерадіомовлення», згідно яких оператори телерадіомовлення або ретрансляції іноземних телевізійних каналів та радіоканалів на території Республіки Казахстан не мають допускати поширення реклами. Оператори кабельного телебачення не лише не мають права розміщувати казахстанську рекламу на іноземних телеканалах, але й зобов'язані вирізати зарубіжну рекламу, що транслюється іноземними телеканалами. У зв'язку з таким нововведенням з казахстанського медіаринку зникло 88 іноземних каналів з 307 зареєстрованих.

Серед них декілька російських телеканали, а також український телеканал Інтер+.

Корективи в роботу відділу міжнародної інформації, а також власних та спеціальних кореспондентів телеканалу «Хабар 24» в різних країнах внесла всесвітня пандемія коронавірусу. В першу чергу, телеканал модернізував підхід до прямих включень. Якщо раніше на організацію прямого включення кореспондента з-за кордону йшло кілька годин або навіть день, то в нових умовах пряме включення організовується за декілька хвилин. 2020 року, порівняно з 2019 роком, в чотири рази збільшився обсяг мовлення за допомогою телефону.

На телеканалі «Хабар 24» виходить проєкт «Світ за тиждень» - аналітична програма про найважливіші події у світі, що відбулися протягом тижня. Це не просто новини з-за кордону, а ґрунтовна, глибока аналітика, яка дає можливість казахстанському глядачу розібратися в подіях і процесах, що відбуваються у світі. Журналісти корпункту «Хабар 24» в Україні також готують матеріали для програми «Світ за тиждень».

1.3.3. Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні

Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні був відкритий 2013 року, за рік з моменту запуску самого телеканалу. З моменту заснування і до сих пір корпункт складається з двох спеціалістів: журналіста, який крім власне кореспондентської роботи виконує ще й адміністративну та організаційну, та оператора, який виконує функції інженера монтажу, водія та вирішує технічні питання. У різний час на цих посадах працювали різні спеціалісти, але це не впливало на якість та оперативність створення матеріалів. У роботі корпункту час від часу виникали паузи, пов'язані з організаційними питаннями, кадровими змінами та політичною ситуацією.

З редакцією телеканалу «Хабар 24» корпункт працює за договором, де вказана кількість матеріалів, яку зобов'язується підготувати корпункт за рік. Строк дії договору – рік. Кількість матеріалів у договорі у різні роки роботи корпункту була різною та становила приблизно 100-120 матеріалів на рік. Крім

того, за вимогою редакції корпункт має підготувати інформаційні продукти для інших проєктів телеканалу «Хабар 24» – коментарі експертів, спеціальні репортажі, сюжети для тематичних програм телеканалу тощо. Теми матеріалів пропонує журналіст корпункту, редактор відділу міжнародної інформації обирає ті, що становлять інтерес для телеканалу. Також редакція може давати завдання корпункту підготувати матеріал на ту чи іншу тему.

За час роботи корпункту телеканалу «Хабар 24» в Україні власні та спеціальні кореспонденти підготували близько 800 сюжетів для випусків новин, а також декілька спеціальних репортажів та матеріалів для тематичних проєктів телеканалу. Більша частина матеріалів – на соціальну, економічну, культурну тематику. Матеріалів на політичну тему менше, корпункт висвітлює лише найважливіші політичні новини України, які можуть мати вплив на українсько-казахстанські взаємовідносини або процеси у світі. В пріоритеті корпункту – матеріали про життя казахстанців в Україні та заходи, що безпосередньо стосуються українсько-казахстанських взаємовідносин. Власні та спеціальні кореспонденти телеканалу «Хабар 24» в Україні для всебічного та об'єктивного висвітлення подій тісно та плідно співпрацюють з державними органами, громадськими організаціями, провідними експертами в різних галузях, Посольством Казахстану в Україні, казахською діаспорою в Україні та іншими авторитетними та надійними джерелами.

Діяльність корпункту телеканалу «Хабар 24» в Україні позитивно впливає на розвиток українсько-казахстанських взаємовідносин. «Інформаційна взаємодія на рівні двох країн – одна з основоположних задач посольств в обох країнах, громадян обох країн. Те, що в Україні функціонує корпункт казахського телеканалу «Хабар 24» є для нас великою допомогою у цьому процесі. Одна справа, коли ти прикладаєш великі зусилля, а інша – донести до суспільства те, що нами робиться. В цьому і полягає завдання спеціального кореспондента. В цілому корпункт має орієнтуватися в інформаційному потоці обох країн – і України, і Казахстану. Це ставить високу планку перед спеціалістами корпункту, яку вони успішно беруть. Ми, як Посольство Казахстану в Україні,

зацікавлені аби якомога більше казахстанських ЗМІ відкривали корпункти в Україні, які стануть рупором нашої діяльності та запорукою розвитку двосторонніх взаємовідносин» [Додаток Б].

Власні та спеціальні кореспонденти телеканалу «Хабар 24» в Україні у своїй роботі керуються загальними журналістськими принципами та професійною етикою. Також вони орієнтуються в політичному, соціальному та культурному житті України та моніторять інтереси казахстанської аудиторії. За власної ініціативи та за погодженням з редакцією телеканалу кореспонденти корпункту «Хабар 24» в Україні час від часу виїжджають в інші країни, де немає корпунктів телеканалу аби підготувати звітні матеріали. Так, за час існування корпункту крім матеріалів власне з України, журналісти підготували низку сюжетів з Молдови, Румунії, Словаччини, Німеччини, Туреччини, Італії, Угорщини, Чехії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У сучасному світі медіа є одним з найпотужніших та найефективніших інструментів впливу на громадську думку та деякі процеси в країні. До медіа відносять традиційні телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет-ЗМІ, а також сучасні блоги, влоги, повідомлення в соціальних мережах, меседжерах тощо. Медіа виконують такі функції: комунікативну, інформаційну, ретрансляційну. Вплив на маси ЗМІ здійснюють через інформаційний процес, основними етапами якого є пошук, одержання, відбір, аналіз, коментування та поширення відомостей.

Найпопулярнішим та найвпливовішим ЗМІ сьогодні лишається телебачення. Основу сучасного телепростору становлять новини, розважальні програми та серіали. Також на піку популярності – Інтернет-контент і мобільний контент. Чи не усі ЗМІ сьогодні мають електронну та мобільну версію. Медіа мають значний арсенал інструментів, які використовують для впливу на маси, і постійно поповнюють його. Так, ефективним є інтерактивний інструментарій – цифрові технології, додатки, платформи веб-сайтів тощо.

Серед інструментів впливу медіа – переконування, навіювання, наслідування, психологічне зараження, маніпулювання. Також для впливу на маси ЗМІ використовують різноманітні технології. Для вибору технології роблять аналіз аудиторії. Серед найпоширеніших технологій – «ефект 25 кадру», використання літературних засобів, фальсифікація фактів, правило наближення інтересів тощо. Широковживаними є PR-технології, в основі яких – елементи усіх видів комунікації, що дають змогу впливати на громадську думку. Крім PR-технологій розрізняють ще й рекламні технології – брендинг, технології унікальних рекламних пропозицій тощо. Давно довели свою ефективність й пропагандистські та агітаційні технології. Вони являють собою набір методів, спрямованих на емоційний вплив на свідомість реципієнтів, метою яких є зміна переконань, поглядів, суджень реципієнта на основі власних переконань агітатора або пропагандиста.

Як приклад медіа в даній роботі розглядається казахстанський телеканал «Хабар 24», а саме – діяльність корпункту телеканалу в Україні та його вплив на розвиток українсько-казахстанських взаємовідносин. Телеканал «Хабар 24» належить до «родини» Агентства «Хабар», веде мовлення з 2012 року. «Хабар 24» - перший у Казахстані цілодобовий цифровий інформаційний телеканал. Щодоби ресурс видає в ефір 48 випусків новин. Аудиторія одного випуску складає 2,4 млн людей. «Хабар 24» веде мовлення двома мовами – казахською та російською. Телеканал має розгалужену міжнародну кореспондентську мережу, представлену у близько 30-ти країнах світу. Основні принципи роботи власних та спеціальних кореспондентів, а також усього відділу міжнародної інформації «Хабар 24» - об'єктивність, фактологічність, достовірність інформації, вміння тримати руку на пульсі подій, орієнтуватися в політичній, економічній і культурній ситуації як Казахстану, так і країни розташування корпункту.

З 2013 року в Україні функціонує корпункт телеканалу «Хабар 24». Корпункт складається з двох людей – журналіста/адміністратора та оператора/режисера монтажу. За рік корпункт видає в ефір телеканалу 100-120 сюжетів на соціальну, економічну, культурну та політичну тематику. Значна частина матеріалів присвячена діяльності Посольства Республіки Казахстан в Україні та життю казахської діаспори в Україні. З моменту заснування і до сих під корпункт підготував близько 800 матеріалів.

РОЗДІЛ 2. УКРАЇНСЬКО-КАЗАХСТАНСЬКІ ВІДНОСИНИ

2.1. Україна і Казахстан: історичний аспект

2.1.1. Україна і Казахстан у складі Російської імперії

Території нинішніх України та Казахстану повністю або частково входили в одні і ті ж державні утворення – скіфів-саків, сарматів, Імперію гунів, Тюркський каганат, Західно-Тюркський каганат, Золоту орду, Російську імперію, Радянський Союз.

«Входження України і Казахстану до складу Російської імперії стало результатом сукупного впливу безлічі факторів, серед яких необхідно виділити політичні, військові, господарські, культурні, природно-географічні. Оскільки процес приєднання був довготривалим, йому були характерні прискорення, гальмування, навіть, часом відступ. Мали місце в ньому моменти добровільності, насильства, захоплення, закабалення. Поряд з об'єктивними факторами, важливу роль грали і фактори суб'єктивного плану. Причому, в різні періоди історії, залежно від конкретно-історичних обставин, ініціатива поглиблення відносин належала як Росії, так і Казахстану та Україні, і окремим політичним державним діячам» [21, с. 271].

У кінці XVII - початку XVIII століть Російська імперія поступово просувалася вглиб казахських степів, по долинах річок Урал, Тобол, Ілек, Єсиль, Іртиш. За указом Катерини II ці території були використані для заслання учасників гайдамацького національно-визвольного руху на Правобережній Україні проти Речі Посполитої та Російської імперії. Також сюди була вислана частина запорізьких козаків після падіння Запорізької Січі у 1775 році.

Приєднання Казахстану до Російської імперії тривало з 30-х років XVIII століття до середини XIX. У середині 60-х років XIX століття вся сучасна територія Казахстану повністю увійшла до складу Російської імперії. Царизм запровадив свої адміністративно-політичні порядки на нових територіях. Було вжито ряд заходів щодо колонізації казахського степу та заселенню його селянами з центральних губерній Росії.

Скасування кріпацтва в Україні та бурхливий розвиток буржуазних відносин вплинули на соціальні і національні процеси. Кількість населення України у межах Російської імперії зросла з 13,4 млн осіб у 1863 році до 23,4 млн осіб у 1897 році. На західноукраїнських землях кількість населення у другій половині XIX століття зросла з 3,9 млн осіб до 5,9 млн осіб. Розвиток товарно-грошових відносин спричинив міграцію розорених селян на слабо заселені землі з метою покращити своє становище. Одним з основних регіонів міграції став Степовий край – так неофіційно у 1882-1917 роках називали північно-східну частину сучасного Казахстану. «Виділяють смугу шириною 150-500 кілометрів, у якій українці становили більшість. Її площа 460 тисяч квадратних кілометрів, у тому числі, 405000 квадратних кілометрів у Казахстані та 5500 квадратних кілометрів Сибіру. Вона простягалась майже на 2000 кілометрів від м.Оренбургу на Заході до м.Семипалатинська у передгір'ї Алтайських гір на Сході. На цій території українці становили більшість у 44 районах з 81» [20, с. 239-240]. Цей регіон почали неофіційно називати «Сірий Клин» або «Сіра Україна». Походження назви «Сірий Клин» пов'язане із земельними ділянками, які часто називали «клинами». «Сірий Клин» почали заселяти вихідці переважно з Лівобережної України у 1870-1880 роках у межах стихійних пореформених аграрних переселень на неосвоєні землі, передусім у смугу степу та лісостепу, які були придатні для землеробства.

До відкриття Сибірської залізниці освоєння українцями степових земель йшло досить повільно. Сибірським трактом тягнулися обози з речами селян та худобою. Такі переїзди тривали по кілька місяців, тож багато переселенців голодували, хворіли та вмирали – смертність сягала до 30%, найбільше серед старих та дітей. Залишаючи за собою могили, переселенці далі просувалися вглиб необжитих місць. Після відкриття Транссибірської залізничної магістралі пересуватися стало простіше, хоча й доводилось їхати переважно у вагонах для худоби, в тисняві. В основному, українці селилися в селах поблизу залізниці, займалися землеробством і тваринництвом. Статистичні органи довгий час не фіксували переселенців за їх національною приналежністю. Тому дані про

чисельність українців, які прибули до Казахстану, а також на територію Уральської та Тургайської областей, є в наявності лише 1897 року. У восьми повітах Уральської і Тургайської областей було зафіксовано відповідно 2959 та 4588 українців. Ще більший приріст українського населення відбувся у 1915 році, коли чисельність українців в Уральській області збільшилася у 8 разів, а в Тургайській області – у 40 разів. «Тяжкий соціальний гніт, який відчувала маса переселенців, сприяв усвідомленню ними спільності своїх інтересів з основною масою місцевого населення. З плином часу йшли вони у спільній боротьбі проти несправедливості і авторитарного режиму, невдоволення поступово зливалося в єдину самосвідомість переселенської бідноти і казахського населення. У розвитку трудових і соціальних зв'язків зміцнювалася їх міжетнічна солідарність, посилювався процес зближення переселенців і казахів» [21, с. 273-274].

У другій половині XIX століття активно формуються контакти між казахським та українським переселенським селянством. Українці купували у казахів худобу та продукти скотарства, продавали їм знаряддя праці – коси, граблі, навчали казахів заготовлювати сіно, збирати його в копи і скирти. Ці нововведення позначилися на стані скотарського господарства казахського аулу та дали можливість найбіднішим казахам зберігати худобу у холодні зими. Середняки і баї купували в українців сінокосарки та кінні граблі. Бідняки таке знаряддя купували у складчину або брали в борг чи працювали на сінокосі разом з переселенцями. Під впливом українців казахські бідняки стали більш раціонально використовувати пасовища. Зокрема, вони стали з кожної ділянки брати щорічні укоси та випасати табуни на викошеному на початку літа степу. На півдні Казахстану скотарі почали сіяти кормові трави – конюшину, люцерну. А на півночі Казахстану почали з'являтися більш досконалі скотні приміщення – кора, куди переводили худобу в зимовий час на стійлове утримання і таким чином захищали її від несприятливих погодних умов.

Більша частина українських переселенців переїхала в Казахстан без худоби і купувала її у місцевого населення. А от заможні переселенці привезли із собою

удосконалені породи худоби, розведення якої сприяло розвитку місцевого скотарства. Казахи швидко оцінили гідність породистих корів, коней і швидко почали заводити таких і собі, купуючи або вимінюючи худобу в українців. Щоправда, придбати таку могли лише байські господарства.

Під впливом українців казахи модернізували технологію і знаряддя землеробства. Наприклад, перейшли до неполивного землеробства. Від українців казахи запозичили важкий степовий плуг, борону з дерев'яними та залізними зубами, серп і коси. В багатьох господарствах з'явилися перші сільськогосподарські машини, що працювали на кінній тязі, - молотарки, жниварки, сівалки. Розширився і асортимент аграрних культур: поряд з традиційними просом, джугарою з'явилися пшениця, ячмінь, овес і жито. Розвиток землеробства позначився і на харчування казахів: в раціон увійшов хліб – «нан», спочатку у вигляді коржиків з прісного, а під впливом українців і з кислого тіста. Також стали споживати більше круп'яних і борошняних юшок, каш та локшини.

2.1.2. Україна і Казахстан у складі Радянського Союзу

1917 року в українців та казахів з'явилася реальна можливість відтворити національну державність, але на заваді цьому стало встановлення диктатури партії більшовиків. «Для українців і казахів розпочався єдиний процес утвердження тоталітарної системи через примусову колективізацію, штучний голодомор, репресії – трагедії, що залишили глибоку рану в історії наших країн. По суті, були ліквідовані всі паростки національної незалежності України і Казахстану як національних держав. У новому варіанті Російської імперії під назвою СРСР Українська і Казахська Радянські Соціалістичні Республіки стали фактично безправними провінціями, позбавлені навіть тієї крихти самостійності, яку мали в перші роки радянської влади» [21, с. 275].

Наприкінці 20-х років в рамках колективізації і розвитку соціалістичного сільського господарства було прийнято рішення про освоєнні порожніх земель на півночі Казахстану. Планувалося ввести в господарський обіг величезні території посівних площ, придатних для зернового господарства, - вдвічі більші

за територію України. Для освоєння таких масштабів необхідна була робоча сила, яка була компенсована в тому числі і за рахунок переселенців з України. За даними перепису 1926-1927 років, на території Казахстану проживало 860 978 українців, найбільші поселення – в Актюбінській, Кустанайській, Петропавлівській, Акмолінській, Сир-Дар'їнській та Уральській областях. Українці склали 40,4% всього населення, казахів нараховувалося 27%, росіян – 22%. Колективізація внесла свої корективи у чисельність українського населення на території Казахстану. Так, через високі податки, які для українців склали суми в'ятеро більші за податки для казахів, селяни почали бунтувати, за що були засуджені і виселені з території Казахстану. Такої долі зазнали близько 30 тисяч українських родин. В Україні з початком колективізації розпочався процес примусового виселення розкуркулених селян. Протягом 1930-1931 років у північні та східні райони СРСР, зокрема, до Казахстану, було виселено майже 64 тисячі українських родин.

Тисячі українців були депортовані до Казахстану у 30-х роках, у період масових репресій. Згідно даних Комітету національної безпеки Республіки Казахстан, на території Казахстану, у різних таборах відбували покарання 13054 українця.

Українська робоча сила стала в нагоді і в процесі індустріалізації Казахстану, який розпочався з розробки надр корисних копалин, розвитку видобувних галузей промисловості – кольорової металургії, вугільної та нафтової промисловості. Дуже швидко промисловість стала переважаючою галуззю у господарстві Казахстану: у 1939 році її частка становила 58,9%. Деякі селища перетворилися на міста: Караганда, Ріддер, Балхаш, Арал-Море та інші. Відповідно, зросла частка міського населення – з 8,2% до 27,7%. Оскільки Україна вже пройшла первинну стадію індустріалізації в дореволюційні роки, то її людські і матеріальні ресурси використовувались для індустріалізації Казахстану. Напрями індустріалізації обох країн багато в чому збігалися: кам'яновугільна промисловість, видобуток і обробка руд чорних і кольорових металів, транспортне будівництво. Тож кваліфіковані робочі кадри, інженери і

техніки з України мали дуже великий попит. Стали практикувати стажування та прикомандирування на споріднені підприємства великих і високорозвинених промислових центрів України. До Казахстану приїжджали спеціалісти з України і на місцях навчали робітників. Таким чином до середини 30-х років були сформовані великі загони національних кадрів радянського робітничого класу в Казахстані.

Роки Другої світової війни українці і казахи пройшли пліч-о-пліч. Так, у боях за Україну брали участь 600 тисяч із 1,2 млн призваних на фронт казахстанців. У партизанських з'єднаннях і загонах України воювали 1500 казахів. За подвиги в боях за визволення України 156 казахстанців були удостоєні звання Героя Радянського Союзу. «Із України до Казахстану у 1941 році перебазовано 68 підприємств. Розміщувалися вони, як правило, на базі споріднених виробництв. Багато евакуйованих підприємств починали роботу в наспіх пристосованих приміщеннях, іноді під навісами. Нерідко на нові місця прибувала десята частина робітників та інженерно-технічного персоналу колишнього колективу. Основними районами розміщення перебазованих заводів і фабрик стали міста Алма-Ата, Уральськ, Петропавловськ, Чимкент, Семипалатинськ, Караганда, Актюбінськ. У Казахстані також знайшли тимчасову «військову» прописку установи культури, науки, освіти, охорони здоров'я, суспільні й державні організації» [21, с. 280]. До Казахстану «переїхали» Фізико-технічний інститут АН УСРС, Харківська військова академія та спецшкола ВПС, база Київського авіаційного інституту, Одеська військова авіаційна школа пілотів, науково-дослідні інститути із міст Запоріжжя, Сімферополя, Одеси та Харкова. Казахстан прийняв 16 українських театрів та Львівську хорову капелу «Трембіта».

Казахстан брав активну участь у відновленні українських районів, що поступово звільнялися від фашистських загарбників. Влітку 1943 року казахські робітники стали на фронтову вахту на честь визволення м. Харкова, м. Полтави, міст Донбасу. Казахстанці надавали всебічну допомогу по відновленню заводів чорної металургії, хімії, машинобудування в Донбасі і

Придніпров'ї. Плакати із лозунгом «Чим допоміг ти сьогодні Донбасу?» можна було зустріти на підприємствах Казахстану. Для шахт Донбасу достроково виготовлялося устаткування на підприємствах м. Караганди. Для роботи в Донбасі з Казахстану було мобілізовано 36 300 чоловік. Крім того до України направили близько тисячі агрономів з Казахстану, а також виділено близько двохсот одиниць сільськогосподарської техніки.

30-50 роки ХХ століття – час репресій сталінського режиму. У період з 1921 по 1954 роки загальне число засуджених у СРСР склало 3 млн 777 тисяч осіб, з них до найвищої міри покарання засуджено 642000. Торкнулися репресії і українців. Одна з масштабних операцій по депортації населення Західної України сталася у жовтні 1947 року. В історію ця операція увійшла під назвою «Захід». Із західних областей України до Карагандинської області було вивезено 26682 сімей спецпереселенців – це 76192 людини, чоловіків – 18866, жінок – 35152, дітей – 22174. З 1947 року до Казахстану було депортовано близько 500 тисяч українців, у тому числі 171, 5 тисяч учасників ОУН та членів їх сімей, а також близько 300 тисяч українців, які повернулися з таборів Німеччини та були виселені на спецпоселення за державну зраду. «У Казахстані більшість спецпоселенців з України виявилися виселені переважно в глухих, неосвоєних місцевостях Карагандинської і інших областей з дуже суворим кліматом, що викликало велику смертність, особливо серед дітей і людей похилого віку. Був час, коли бараки шикувалися довгими вулицями, займали околиці міст. До двох метрів житлоплощі на одну людину – у бараках і непристосованих приміщеннях, антисанітарні умови проживання, епідемії, відсутність роботи і шкіл для дітей» [20, с. 314]. До табору АЛЖИР – Акмолінського табору дружин зрадників Батьківщині – потрапило 15 тисяч українок.

Вагомий період в історії Радянського Союзу – освоєння Казахстанської цілини. У 1954 році з метою розв'язання зернової проблеми та підйому сільськогосподарського виробництва було прийнято рішення активізувати освоєння цілинних та перелогових земель. Необхідно було зорати і засіяти

гігантські степові простори в східних регіонах СРСР, з них 6367 тисяч гектарів треба було освоїти за рік у Казахстані. У цих районах складні кліматичні умови, була відсутня виробнича база та соціальна інфраструктура. Як згодом неодноразово зазначав у своїх виступах перший президент Казахстану Нурсултан Назарбаєв, освоєння цілини не можна розглядати як примху радянської влади, це була розсудлива ідея – нагодувати країну і вона вдалася, завдяки цілині раз і назавжди була вирішена проблема хліба. Україна зробила величезний внесок в освоєння Казахстанської цілини, зокрема, у розв'язання проблеми забезпечення кадрами робітників, спеціалістів, матеріально-технічне оснащення цілинних господарств. В Україні розгорнули потужну агітаційну кампанію із закликами освоювати цілину. В результаті велика кількість юнаків і дівчат з ентузіазмом вирушили до Казахстану: у перший рік на цілину прибули 130 тисяч українців, за рік - ще 200 тисяч. Замість запланованих 54 радгоспів українці організували 94. За освоєння цілини 145 українців отримали звання Героя Соціалістичної Праці.

Чорнобильська аварія стала не лише національною трагедією України, а й однією з найбільших катастроф світу. До робіт з ліквідації наслідків аварії були залучені 32 тисячі громадян Казахстану. Вони брали участь у створенні «Укриття» над зруйнованим четвертим блоком, у дезактивації майданчика ЧАЕС та інших блоків, у роботах у чорнобильській зоні відчуження та тимчасового відселення, в будівництві м. Славутич.

2.1.3. Україна і Казахстан як незалежні держави

Нова сторінка взаємовідносин між Україною та Казахстаном починається із розпадом Радянського Союзу та здобуттям незалежності обох країн. Так, 16 липня 1990 року була проголошена Декларація про державний суверенітет України, а 25 жовтня 1990 року – Декларація про державний суверенітет Казахської Радянської Соціалістичної Республіки. «Прийняття Декларацій стало першим кроком до відновлення історичної справедливості, ці документи відкрили новий етап в історії наших народів, проголосивши основні політичні, економічні, соціальні цілі, довгострокові перспективи розвитку держав. У

Деклараціях було визначено більш принципові позиції, що орієнтували народ на створення самостійної, правової держави, на розвиток демократії, всебічне забезпечення прав і свобод людини. Декларації стали тією цінністю, яка об'єднала казахстанський і український народи в непростий час визначення свого майбутнього у 1991 році» [21, с. 289].

Першим документом, що закріпив взаємовідносини між двома державами, став Договір між Українською Радянською Соціалістичною Республікою і Казахською Радянською Соціалістичною Республікою, підписаний президентом Казахської РСР, першим секретарем ЦК Компартії Казахстану Нурсултаном Назарбаєвим і Головою Верховної Рад Української РСР Леонідом Кравчуком у м. Алма-Аті 20 лютого 1991 року. Майже одразу після проголошення незалежності обох країн між ними встановлюються дипломатичні відносини. Як свідчення цього – офіційні візити перших осіб держав та низка угод про співпрацю. У травні 1994 року в м. Алма-Аті відкривається Посольство України в Республіці Казахстан, а у грудні 1991 у м. Києві розпочинає роботу Посольство Республіки Казахстан в Україні.

Перші напрямки співпраці між незалежними Україною та Казахстаном – розробка нових родовищ корисних копалин, будівництво нафтопереробних об'єктів, організація спільних підприємств з переробки сільськогосподарської сировини, проекти в легкій промисловості, машинобудуванні, освоєнні космосу. Також були підписані міжурядові угоди про міжнародні перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом, співробітництво в галузі залізничного транспорту, повітряного сполучення тощо. Співпраця двох країн була закріплена низкою двосторонніх документів, більша частина з яких – 30 документів – була підписана в період 1994-1997 років.

Важливим етапом розвитку українсько-казахстанських взаємовідносин стало створення у вересні 1995 року Спільної Міждержавної українсько-казахстанської комісії з економічного співробітництва, яка розробила основні принципи і напрямки економічної інтеграції в паливно-енергетичному та гірничо-металургійному комплексах, хімічній промисловості,

машинобудуванні, АПК, транспорті і комунікації. Так, перше засідання комісії відбулося 7-9 липня 1996 року, його результатом стало підписання Конвенції про запобігання подвійному оподаткуванню та Угоди про співробітництво у нафтовій галузі. Всього з часу створення Комісії проведено 12 спільних засідань.

Продуктивним у питанні двосторонніх домовленостей став 1997 рік, коли були підписані Декларація про подальший розвиток співробітництва між Республікою Казахстан та Україною, а також міжурядові угоди про тимчасове використання земельної ділянки на території Республіки Казахстан в якості району падіння відокремлюваних частин ракети-носія «Зеніт», співробітництво у сфері дослідження та використання космічного простору, співробітництво у сфері стандартизації, метрології та сертифікації, співробітництво у галузі урядового зв'язку. Також були укладені угоди про співробітництво між міністерствами юстиції, оборони та національними банками двох країн. Був підписаний Протокол про вилучення з режиму вільної торгівлі, розглянуто проекти угод про співпрацю у сфері боротьби з економічними злочинами та фінансовими порушеннями, у військово-технічній галузі. Опрацювали питання про збільшення поставок нафти з Казахстану в Україну, про закупівлю в Україні обладнання та труб великого діаметру для нафтогазового сектору Казахстану, про створення в Казахстані та Україні спільних підприємств з виробництва зернозбиральних комбайнів, про сприяння Казахстану в розвитку торговельного та пасажирського флотів, про закупівлю на умовах лізингу перспективних літаків АН-70 та АН-14, про поставку катерів берегової охорони, про участь українського бізнесу в розвитку інфраструктури м. Акмоли (нині – м. Нур-Султан). В силу різних причин і факторів не всі домовленості були виконані, деякі з них розглядаються досі.

У період з 1999 по 2009 роки напрацьовувались основні концептуальні аспекти співробітництва між Україною та Казахстаном, визначалися пріоритети взаємодії, розроблялася законодавча база двосторонніх відносин. Окремі питання взаємодії між Україною та Казахстаном регламентуються

багатосторонніми угодами, підписаними у рамках СНД. «Двосторонні відносини є традиційно дружніми, прозорими, доброзичливими, відрізняються взаємною підтримкою на регіональному і міжнародному рівнях. Це зумовлено спільним історичним минулим, схожістю процесів соціально-економічної трансформації, стабільними зв'язками на різних рівнях і тісними людськими контактами. Поглиблення співробітництва з Республікою Казахстан у всіх сферах є важливим складником у реалізації українських стратегічних інтересів у Центральноазіатському регіоні, де зростає вага Казахстану у формуванні нової системи регіональної та міжнародної безпеки, створенні нових енерготранспортних коридорів, регіональних об'єднань і структур. Зростає також зацікавленість України у різносторонній співпраці, щоб вивести двосторонні відносини на рівень стратегічного партнерства та зміцнити позиції України і Казахстану в центральній частині Євразійського континенту, використовуючи їхнє вигідне геополітичне та економіко-географічне положення на транс'євразійських транспортних коридорах» [20, с. 448-449].

Вагомими подіями в політичному, економічному та культурному житті України і Казахстану стало проведення у 2007 році Року Казахстану в Україні і проведення у 2008 році Року України в Казахстані.

2010 року казахстанська сторона пропонує українській взяти участь у проєктах, що реалізуються в рамках Державної програми форсованого індустріально-інноваційного розвитку Казахстану на 2010-2014 роки у сферах сільгоспмашинобудування, металообробки, виробництва мінеральних добрив, космічної галузі. Таким чином був підписаний План дій Казахстан-Україна на 2010-2011 роки («Дорожня карта-3»).

Новий етап українсько-казахстанських відносин починається важкого для України 2014 року. У рамках взаємодії в міжнародних організаціях Республіка Казахстан виділила 40 тисяч доларів для підтримки діяльності спеціальної моніторингової місії ОБСЄ в Україні, яка особливу увагу приділяє реалізації домовленостей щодо припинення бойових дій. Ще пізніше Казахстан перерахував членський внесок в Міжнародний Комітет Червоного Хреста на

гуманітарні потреби України в розмірі 30 тисяч доларів. У 2015 році Казахстан передав Україні гуманітарну допомогу у вигляді продуктів харчування на суму 380 тисяч доларів.

У 2015 році на засіданні Спільної Міждержавної українсько-казахстанської Комісії з економічного співробітництва домовлено про організацію на території Республіки Казахстан спільних підприємств з виробництва нафтогазового обладнання, залізничної продукції, комунальної, дорожньо-будівельної та підйомно-транспортної техніки, гірничошахтного устаткування. Україна надала технологічне сприяння в будівництві на території Казахстану комбікормових заводів, елеваторних і зерноочисних комплексів, молочнотоварних ферм.

Важливим фактором розвитку українсько-казахстанських відносин стала участь України у Міжнародній виставці «ЕКСПО-2017 – Енергія майбутнього», що відбулася в Казахстані. Результатом цього стало підписання кількох десятків міжурядових та бізнес-угод про співпрацю, що позитивно вплинуло на взаємне збагачення технологій у сферах енерговиробництва та енергозбереження. Реалізація домовленостей відбувається по сьогоднішній день.

Міцний фундамент міждержавних відносин являють собою історично сформовані на території обох країн національні громади казахстанців та українців. За підсумками останнього перепису населення українці за чисельністю в Республіці Казахстан знаходяться на четвертому місці – їх понад 330 тисяч осіб. Українська діаспора Казахстану за своєю більшістю третя у світі. У Республіці Казахстан функціонують 26 українських громадських об'єднань, 56 філій. У деяких містах Казахстану діють українські школи. Представники української діаспори працюють у всіх сферах соціально-економічного і політичного життя Казахстану. Також представники українського етносу входять у керівництво Асамблеї народу Казахстану, є депутатами Мажилісу, працюють у центральних і місцевих виконавчих органах влади. У м. Нур-Султан регулярно проходять республіканські фестивалі українського мистецтва, в яких беруть участь творчі колективи українців з усіх

областей Казахстану. В Україні, за останніми даними, проживає близько 5525 казахів. У містах Києві, Дніпрі, Донецьку, Харкові, АР Крим діють казахські національні організації.

«За 25 років з моменту набуття Незалежності Казахстан і Україна пройшли тернистий шлях проведення економічних реформ і створення правової основи демократичного суспільства. Складність державного будівництва в ці роки як у Казахстані, так і в Україні часто визначалася не стільки соціально-економічними труднощами, скільки складністю пошуку свого місця та ролі у світі. В умовах незалежного розвитку Казахстан і Україна намагаються максимально і ефективно використовувати своє стратегічне становище з метою входження у світові структури і участі в усіх великих міжнародних фінансово-економічних інститутах. Україна та Республіка Казахстан, виходячи із існуючих між ними відносин дружби та взаємоповаги, перейняті рішучістю продовжувати розбудову незалежних демократичних держав, що відповідає корінним інтересам їх народів, визнали один одного пріоритетними економічними партнерами» [21, с. 301-302].

2.2. Міждержавні зв'язки України та Казахстану

2.2.1. Політичні відносини між Україною та Казахстаном

Українсько-казахстанські політичні відносини умовно можна поділити на п'ять етапів: перший етап – 1991-1994 роки, другий етап – 1994-2005 роки, третій етап – 2005-2010 роки, четвертий етап – 2010-2013 роки і п'ятий етап – з 2014 року і до сьогодні.

Перші українсько-казахстанські політичні контакти на вищому рівні відбувалися на самітах країн СНД та під час інших багатосторонніх зустрічей. 21 грудня 1991 року в м. Алма-Аті за ініціативою казахстанської сторони відбулася зустріч глав 11-ти незалежних держав, які входили до складу колишнього СРСР. На зустрічі був присутній і президент України Леонід Кравчук. В рамках заходу президенти Республіки Казахстан та України підписали міжурядову угоду про торговельно-економічне співробітництво між Україною та Республікою Казахстан на 1992 рік.

У січні 1992 року Міністерство закордонних справ України направило на адресу Міністерства закордонних справ Республіки Казахстан ноту з пропозицією про встановлення дипломатичних відносин. У відповідь нотою від 23 липня 1992 року МЗС Республіки Казахстан запропонувало вважати цю ноту Угодою про встановлення дипломатичних відносин між нашими державами.

20 березня 1992 року в м. Києві відбулося засідання Ради глав держав СНД. Цього ж дня президент України Леонід Кравчук провів двосторонню зустріч з президентом Республіки Казахстан Нурсултаном Назарбаєвим, за підсумками якої сторони підписали договір про взаємну співпрацю між двома державами. 21 липня 1993 року до Казахстану з офіційним візитом прибув прем'єр-міністр України Леонід Кучма. Під час зустрічі з Нурсултаном Назарбаєвим констатували, що між Казахстаном та Україною завжди існували міцні економічні і культурні контакти, тож слід відновити порушені у період розпаду СРСР взаємовигідні зв'язки в різних сферах. Офіційний візит Нурсултана Назарбаєва до України відбувся 20 січня 1994 року, під час якого спільно з президентом України Леонідом Кравчуком підписано Договір про дружбу і співробітництво між Республікою Казахстан і Україною. Також підписали Декларацію «Сучасний світ: виклики і небезпеки».

Другий етап українсько-казахстанських відносин розпочався із офіційного візиту Нурсултана Назарбаєва до України 11 серпня 1994 року, в рамках якого відбулася зустріч з президентом України Леонідом Кучмою. «Зміни у політичному керівництві України жодного разу не викликали напруженості в її відносинах з Казахстаном. Президент Республіки Казахстан незмінно підкреслює, що між Україною і Казахстаном немає ні економічних, ні політичних проблем, що підтверджується всім ходом нашої співпраці» [20, с. 440]. У ході переговорів у вузькому і розширеному складах відбувся обмін думками про проблеми та перспективи двостороннього співробітництва. Особливу увагу було приділено питанням реалізації раніше досягнутих угод про розвиток торговельно-економічного партнерства. Підписано Меморандум про подальше зміцнення дружби і співробітництва між Республікою Казахстан і

Україною. Угоди про вільну торгівлю, заохочення та взаємний захист інвестицій були підписані 17 вересня 1994 року під час зустрічі Нурсултана Назарбаєва з прем'єр-міністром України Віталієм Масолом.

Політичний діалог продовжив офіційний візит президента України Леоніда Кучми до Казахстану у вересні 1995 року. Під час візиту підписано міжурядову угоду про співробітництво у галузі науки та технологій, міжвідомчі угоди про співробітництво у галузі освіти, науки та підготовки спеціалістів, про співробітництво у галузі підготовки військових кадрів, телерадіомовлення.

Наступні важливі для двостороннього співробітництва документи були підписані 1997 року під час візиту Леоніда Кучми до Казахстану. Це Протокол про вилучення з режиму вільної торгівлі, угоди про співпрацю у сфері боротьби з економічними злочинами та фінансовими порушеннями, у військово-технічній галузі. Наступного року Леонід Кучма взяв участь в урочистих заходах з нагоди міжнародної презентації нової столиці Республіки Казахстан м. Астани (нині – м. Нур-Султан).

28 січня 1999 року у рамках участі у Всесвітньому економічному форумі, що відбувся у м. Давосі Швейцарської Конфедерації, президенти України та Казахстану провели зустріч, присвячену питанням економічної інтеграції та поставкам казахської нафти в Україну. Також двосторонні зустрічі двох президентів були проведені в рамках засідання Ради глав держав СНД, що відбулося 2 квітня 1999 року в м. Москва, та в рамках Міжнародного економічного саміту країн Центральної та Східної Європи, що відбувся 2 липня 1999 року в Австрійській Республіці.

Візит Нурсултана Назарбаєва в Україну відбувся 16-17 вересня 1999 року. У ході зустрічей обговорили низку питань в політичній, торговельній, гуманітарно-культурній сферах. За підсумками переговорів були підписані Програма економічного співробітництва між Республікою Казахстан і Україною до 2009 року, а також 2 договори та 6 міжурядових угод, покликаних стимулювати співпрацю в різних областях. Крім того президент Республіки Казахстан вручив Леоніду Кучмі Орден «Золотий Орел» за визначний

особистий внесок у зміцнення традиційних відносин дружби і братерства між народами Казахстану та України, неухильне прагнення до розширення всебічного та взаємовигідного казахстансько-українського співробітництва, що є знаком вищого ступеня відзнаки.

«У період з 1999 року по 2009 рік напрацювалися основні концептуальні аспекти співробітництва між Україною і Казахстаном, визначилися пріоритети взаємодії, розроблялася законодавча база двосторонніх відносин» [20, с. 448].

Протягом 2001 року між президентами України та Казахстану відбулася низка продуктивних зустрічей, зокрема, у червні в рамках саміту країн СНД, у серпні в рамках саміту глав держав СНД, у вересні в рамках візиту Леоніда Кучми до Казахстану.

30 травня 2002 року у м. Москва відбулася тристороння зустріч глав урядів України, Російської Федерації та Республіки Казахстан, де сторони домовилися узгоджувати свої дії у сфері виробництва та експорту гірничо-металургійної продукції з тим, щоб мінімізувати негативні наслідки від введеного у березні Сполученими Штатами Америки 30-відсоткового мита на окремі види металургійної продукції для деяких країн, серед яких Україна та Російська Федерація. У лютому 2003 року президенти України, Республіки Казахстан, Російської Федерації та Республіки Білорусь домовились про формування Єдиного економічного простору, що передбачало створення зони вільної торгівлі без обмежень і вилучень.

Третій етап українсько-казахстанських взаємовідносин стартував із обранням в Україні нового президента – Віктора Ющенка. 30 травня 2005 року відбувся перший офіційний візит президента України до Казахстану. Під час зустрічі обговорили питання співробітництва в паливно-енергетичній сфері, взаємодії у галузі космічних досліджень, ядерної енергетики, культури та освіти. За підсумками зустрічі було прийнято Спільну заяву глав держав, а також підписані угоди про взаємний захист секретної інформації та співробітництво в інформаційній сфері.

11 листопада 2005 року Голова Верховної Ради України Володимир Литвин і голова Мажилісу парламенту Республіки Казахстан Урал Мухамеджанов підписали Меморандум про співпрацю між двома парламентами. Сторони домовилися розвивати міжпарламентське співробітництво для обміну досвідом у політичній, соціальній, економічній, науковій, культурній та гуманітарній сферах.

Політичний діалог на найвищому рівні продовжив офіційний візит Нурсултана Назарбаєва в Україну 17 листопада 2005 року. Президент відвідав м. Дніпродзержинськ, де побував у Дніпродзержинському вищому професійному училищі, студентом якого він був в роки юності, та Дніпродзержинський металургійний комбінат, де працював по закінченню училища помічником горнового. У рамках цього ж візиту 18 листопада Нурсултан Назарбаєв відвідав Верховну Раду України і виступив перед депутатами українською мовою. За підсумками переговорів з президентом України Віктором Ющенко було прийнято Спільну заяву президентів Республіки Казахстан та України та підписано План дій Казахстан-Україна на 2006-2007 роки («Дорожня карта»), покликаний зміцнити співпрацю у транспортному секторі, агропромисловому комплексі, аерокосмічній діяльності та паливно-енергетичній галузі.

У січні 2006 року Віктор Ющенко був присутній на церемонії інавгурації Нурсултана Назарбаєва. У грудні 2006 року Казахстан відвідав прем'єр-міністр України Віктор Янукович. 2007 року Нурсултан Назарбаєв відвідав Україну аби відкрити Рік Казахстану в Україні. Також відбулася двостороння зустріч у розширеному складі. За результатами переговорів підписано низку двосторонніх документів, зокрема, План дій Україна-Казахстан на 2007-2008 роки.

5-8 березня 2008 року відбувся офіційний візит Віктора Ющенка до Республіки Казахстан. Президент України разом з Нурсултаном Назарбаєвим взяли участь у роботі казахстансько-українського бізнес-форуму. На заході було представлено 130 казахських компаній та 80 українських.

Наступний – четвертий – етап політичних відносин між Україною і Казахстаном розпочався з обрання Віктора Януковича президентом України. Перший офіційний візит Віктора Януковича до Республіки Казахстан відбувся 7 квітня 2010 року. В рамках візиту обговорювалися можливості диверсифікації поставок газу в Україну за рахунок прямих закупівель палива у Казахстані, а також питання відновлення транзиту казахстанської нафти в Європу через Україну, що у січні був припинений через розбіжності з приводу ціни транзиту. Було підписано план дій Казахстан-Україна на 2010-2011 роки («Дорожня карта-3») та Протокол про внесення змін і доповнень до Угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Казахстан про взаємні поїздки громадян.

14-15 вересня 2010 року відбувся офіційний візит президента Казахстану в Україну. Президенти підписали ряд угод: Угоду між Кабінетом Міністрів України та Урядом Казахстану про умови розміщення дипломатичних представництв України в Республіці Казахстан і Республіки Казахстан в Україні; Угоду між Міністерством освіти і науки України та Республіки Казахстан про співробітництво у галузі освіти і науки; Угоду про створення сприятливих тарифних умов на перевезення вантажів залізничним транспортом тощо. Також було прийнято рішення, що Україна спільно з Російською Федерацією та Республікою Казахстан вироблятиме ядерне паливо.

Протягом 2011-2013 років відбулась велика кількість офіційних візитів і зустрічей глав обох держав та представників різних відомств, результатом яких стала низка документів про продовження співпраці у багатьох сферах. Основна увага приділялася питанням торговельно-економічного співробітництва.

Політичні події, що почалися в країні в кінці 2013 року, - Революція Гідності, згодом – АТО, анексія Криму – викликали у казахської сторони велике занепокоєння. 19 лютого 2014 року Міністерство закордонних справ Республіки Казахстан виступило із заявою по подіям в Україні. «Ми з глибоким занепокоєнням сприйняли звістку про загострення протистояння в Києві та інших містах України, що призвело до жертв як серед учасників акцій протесту,

так і представників правоохоронних органів. З великим жалем відзначаємо збиток, що політичне протиріччя завдає сильній і шанованій державі, що володіє колосальним економічним, промисловим та людським потенціалом. Ми рішуче засуджуємо насильство в будь-якій його формі і закликаємо всі політичні сили України до стриманості, припинення кровопролиття і відновлення правопорядку на основі конституції і законів країни. Закликаємо також міжнародне співтовариство цілком сприяти якнайшвидшій стабілізації ситуації в Україні» [20, с. 496].

26 серпня 2014 року відбулася двостороння зустріч Нурсултана Назарбаєва з президентом України Петром Порошенко, в ході якої обговорили питання співпраці двох країн та шляхи розв'язання конфлікту на Донбасі. У грудні 2014 року Казахстан надав Україні гуманітарну допомогу. Також в цей час Нурсултан Назарбаєв прибув із робочим візитом до Києва. Серед питань, що були обговорені в ході розширеної зустрічі, - співробітництво в енергетичній, машинобудівній, авіабудівній, космічних галузях та поглиблення кооперації у військово-технічній сфері. У січні 2015 року Казахстан надав ще одну гуманітарну допомогу Україні.

У 2019 році Нурсултан Назарбаєв склав повноваження президента Казахстану. Наступним головою держави став Касим-Жомарт Токаєв. Під час 74-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН відбулася зустріч Касима-Жомарта Токаєва з президентом України Володимиром Зеленським, під час якої глави держав обговорили питання співпраці. Політичні взаємовідносини України та Казахстану продовжують розвиватися, незважаючи на складні умови – війну в Україні, складну економічну ситуацію в Україні, всесвітню пандемію.

2.2.2. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Казахстаном

Як було зазначено вище, під час офіційного візиту президента України Леоніда Кучми у Республіку Казахстан 20-22 вересня 1995 року була створена Спільна Міждержавна комісія з економічного співробітництва. Основними її функціями стали розгляд питань і організація необхідних заходів, спрямованих на розвиток економічного співробітництва між державами; розгляд основних

напрямів економічного співробітництва з урахуванням інтересів і можливостей двох країн; сприяння пошуку і розвитку перспективних напрямів співробітництва; розробка пропозицій з розширення і поглиблення торгово-економічного і науково-технічного співробітництва; координація діяльності міністерств і відомств, організацій і підприємств з питань двостороннього економічного співробітництва тощо. З часу створення Комісії проведено більше десятка спільних засідань. Вже на перших засіданнях Комісії були виокремлені основні перспективні напрямки двостороннього економічного співробітництва: у паливно-енергетичному комплексі, у транспортній сфері, у космічній галузі, у агропромисловому комплексі, у сфері створення інфраструктурних об'єктів, у сфері туризму тощо.

«Спектр економічної співпраці України і Республіки Казахстан дуже широкий – від легкої та харчової промисловості до космічної галузі. При цьому реальна оцінка двосторонньої взаємодії показує, що Казахстан і Україна ще не повною мірою використовують наявний економічний потенціал. Найважливіші блоки питань – паливно-енергетичний комплекс і транспортно-транзитна сфера. Україна має один з найвищих у світі коефіцієнтів транзитності своєї території. Через неї проходять зручні трансконтинентальні напрями вантажопотоків. Подальше зближення України із Заходом, особливо, в частині об'єднання енергетичних систем, створює для Казахстану додаткові можливості для просування економічних інтересів в європейському регіоні» [20, с. 573].

За перших 23 роки торгово-економічного співробітництва України та Республіки Казахстан як незалежних держав спостерігалися чітко виражені позитивні тенденції та динаміка росту. Зовнішньоторговельний обіг за цей період загалом зріс більше ніж у 25 разів. Так, приміром, у 1995 році товарообіг становив 207,2 млн доларів, а у 2012 році – 5314,8 млн доларів. Утім вже з 2013 року спостерігається падіння товарообігу України з Республікою Казахстан. Так, за підсумками 2013 року товарообіг скоротився на 24%, а в 2014 році – на 43,6%.

Частково товарообіг України з Республікою Казахстан зменшувався і в 2009 році. Тоді він склав 3,4 млрд доларів, що на 16,7% менше ніж у 2008 році. Це пов'язано, в першу чергу, з наслідками світової кризи, яка позначилася на торговельних та економічних показниках практично усіх країн світу. Експорт Республіки Казахстан в Україну у 2009 році склав 1,3 млрд доларів, що на 35,6% менше ніж у 2008 році, коли експорт складав 2,0 млрд доларів. Частка несировинного експорту у 2009 році знизилася на 51% і склала 921,8 млн доларів, а сировинного – знизилася на 26% і склала 367,4 млн доларів. Питома вага експорту в Україну у загальному експорті Республіки Казахстан у 2009 році склала 3%. Імпорт з України в Республіку Казахстан у 2009 році склав 2,1 млрд доларів, що на 1% більше ніж у 2008 році. Частка несировинного імпорту у 2009 році збільшилася на 1,3%, а частка сировинного імпорту знизилася на 19,5%. Питома вага імпорту України у загальному імпорті Республіки Казахстан склала 7,5%. Основу експорту Республіки Казахстан в Україну склали мінеральні продукти, метали та вироби з них, машини та обладнання, продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості. У структурі імпорту в Республіку Казахстан з України займали машини й устаткування, метали та вироби з них, продукти тваринного і рослинного походження, продукція хімічних та пов'язаних з нею галузей промисловості.

«Згідно статистики Республіки Казахстан у 2010 році, за обсягами товарообігу Україна займає друге місце, після Російської Федерації серед країн СНД та одинадцяте – серед 184-х країн-торгових партнерів Казахстану. За обсягами експорту Україна займає четверте місце після Російської Федерації, Китайської Народної Республіки та Німеччини. Зовнішньоторговельний оборот між Казахстаном і Україною за підсумками 2010 року склав 2,0 млрд доларів США» [21, с. 302]. Експорт товарів з Казахстану до України у 2010 році склав 666,1 млн доларів, з них 418,8 млн доларів – оброблена продукція. Основні товари експорту: дистиляти, нафта сира і нафтопродукти сирі, вироблені з бітумінозних порід, вугілля бітумінозне, пропан скраплений, цинк, свинець тощо. Імпорт товарів з України до Республіки Казахстан у 2010 році склав

1360,7 млн доларів, з них 1331,5 млн доларів – оброблена продукція. Основні товари імпорту: вагони-цистерни, шоколад, сири, труби для нафто- і газопроводів, вагони залізничні та трамвайні, візки, солодке сухе печиво, трансформатори з рідким діелектриком тощо.

За результатами співпраці у 2011 році Казахстан, як торговельний партнер України, посів третє місце серед країн СНД, після Російської Федерації та Республіки Білорусь, і дев'яте місце серед країн світу. Зовнішньоторговельний обіг між Україною та Республікою Казахстан за підсумками 2011 року склав 4,3 млрд доларів. Експорт з Казахстану у порівнянні з 2010 роком збільшився у чотири рази і склав 2,5 млрд доларів, а український імпорт у Казахстан зріс на 28% і склав 1,7 млрд доларів. У порівнянні з не дуже вдалим 2008 роком обсяг взаємної торгівлі Казахстану і України у 2011 році зріс на 7%. Сальдо зовнішньої торгівлі вперше за останні п'ять років позитивне і склало 936,1 тис. доларів. Експорт з Казахстану в Україну у 2011 році склав 2532,8 млн доларів, з них 606,2 млн доларів – оброблена продукція. Основні товари експорту: газ природний, нафта сира і нафтопродукти, дистиляти, вугілля бітумінозне тощо. У порівнянні з 2007 роком у 2011 році експорт казахстанської продукції в Україну збільшився майже в 2,5 рази (на 140%) – з 1,1 млрд доларів до 2,5 млрд доларів. Обсяг імпортованої продукції з України до Казахстану у 2011 році склав 1725,6 млн доларів, з них 1702,8 млн доларів – оброблена продукція. У порівнянні з 2007 роком у 2011 році імпорт збільшився на 13,5%. Основні товари імпорту у 2011 році ті ж самі, що і у 2010 році.

У 2012 році Україна – один з основних ділових партнерів Казахстану: товарообіг між країнами становив 5,3 млрд доларів, що на мільярд більше порівняно з попереднім роком. Україна вийшла на восьме місце серед торгових партнерів Казахстану, випередивши навіть Туреччину (3,5 млрд доларів), Німеччину (3,2 млрд доларів) та США (2,7 млрд доларів).

Починаючи з 2013 року товарообіг між Україною та Казахстаном починає знижуватися. Проте такі показники також вважаються інтенсивними, вони перевищили показники товарообігу Республіки Казахстан з країнами

Центральної Азії. Цього року Україна поставляє в Республіку Казахстан вироби обробних галузей, а Казахстан в Україну – продукцію добувної промисловості.

2014 року зовнішньоторговельний обіг між Україною та Казахстаном продовжує скорочуватися. Порівняно з 2013 роком показники скоротилися на 42,3%. Обсяг експорту казахстанської продукції в Україну зменшився на 29,8%, імпорт скоротився на 55,6%. Питома вага України у зовнішньоторговельному обігу Республіки Казахстан у вказаному році склала 2,6%, у загальному обсязі експорту – 2,1%, у загальному обсязі імпорту – 3,9%. Основними товарними позиціями експорту з Казахстану в Україну стали мінеральні продукти (нафта та продукти її перегонки), чорні метали, судна, човни та плавучі конструкції, сіль, сірка, продукти неорганічної хімії, цинк і вироби з нього тощо. Основні продукти імпорту з України в Казахстан – недорогочінні метали та вироби з них, транспортні засоби, прилади і апарати, машини, обладнання та механізми, готові харчові продукти, різні промислові товари, продукція хімічно та пов'язаної з нею галузей промисловості, живі тварини, продукти тваринного походження, деревина та вироби з неї. Падіння товарообігу, зокрема, пояснюється несприятливою економічною ситуацією в Україні та загальною тенденцією зниження торгівлі України з країнами СНД.

У 2015 році прийнято рішення про створення Робочої групи по збільшенню товарообігу між Казахстаном і Україною, завдання якої – забезпечення зростання показників взаємної торгівлі. За підсумками 2015 року зовнішньоторговельний обіг між Республікою Казахстан та Україною склав 2003,5 млн доларів, що на 30,5 % менше у порівнянні з минулим роком. Обсяг експорту казахстанської продукції в Україну склав 1176,4 млн доларів і в порівнянні з 2014 роком зменшився на 29,7%. Імпорт української продукції до Казахстану зменшився на 31,5% і склав 827,1 млн доларів. Основні товарні позиції експорту з Казахстану в Україну – природний газ, вугілля кокс, сирі нафтопродукти, сірка, метали і вироби з них, машини та обладнання, продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей, продукти тваринного і рослинного походження. Основні продукти імпорту з України в Казахстан – метали і

вироби з них, машини, обладнання, продукти тваринного і рослинного походження, деревина, лісоматеріали та вироби з них, будівельні товари тощо.

За результатами 2019 року, товарообіг між Україною і Казахстаном склав близько 1 млрд доларів. «Торговельно-економічні відносини між нашими країнами різко скоротилися в порівнянні, наприклад, з 2012 роком. На це є об'єктивні причини. Зокрема, та ситуація, яка склалася на сьогоднішній день з Росією. Але ми якраз зараз займаємося тим аби активізувати український та казахський бізнес, шукаємо обхідні шляхи – є Транскаспійський шлях. Ми сподіваємось на поліпшення відносин між Україною та Росією. Тому на сьогоднішній день Посольство Казахстану в Україні ставить перед собою одне з найважливіших завдань – активізацію торговельно-економічних взаємовідносин між Україною та Казахстаном» [Додаток Б].

2.2.3. Культурно-гуманітарне співробітництво між Україною та Казахстаном

Співпраця України та Казахстану як незалежних держав у культурно-гуманітарному напрямку розпочалася у складі СНД, коли 12 травня 1992 року у м. Ташкент уряди держав-учасниць СНД підписали Угоду про співробітництво у галузі культури. У 1995 році була створена Рада з культурного співробітництва держав-учасниць СНД. Основними напрямками діяльності Ради стали питання культурної співпраці, розгляд і розробка проєктів багаторічних програм у галузі культури, проведення спільних заходів, сприяння органам культури та державним організаціям у виробленні злагоджених дій у питаннях культури тощо. Усього Радою було проведено близько 30 засідань та розглянуто майже 400 питань.

«Розвиток культурних зв'язків між Україною і Республікою Казахстан за радянських часів сприяв формуванню міцного фундаменту для співпраці та реалізації довгострокових економічних, політичних, культурних інтересів уже незалежних держав. У сучасних відносинах України і Республіки Казахстан зростає усвідомлення того, що культурні зв'язки і їх підтримка є такими життєво важливими елементами співпраці між державами, як економіка чи політика» [20, с. 656]. Основні концептуальні аспекти співробітництва

України та Казахстану у культурно-гуманітарній сфері напрацьовувалися у період з 1992 по 1995 рік. Базовими міждержавними документами в цій сфері є Договір про дружбу і співробітництво між Україною і Республікою Казахстан від 26 грудня 1994 року; Угода між урядом України і урядом Республіки Казахстан про культурне співробітництво від 20 березня 1993 року; Договір про культурне співробітництво між Міністерством культури Республіки Казахстан і Міністерством культури України від 20 вересня 1995 року; Угода між Міністерством освіти України та Міністерством освіти Республіки Казахстан про співробітництво у галузі освіти від 21 вересня 1995 року. Також діють 12 міжрегіональних угод, що містять елементи культурного співробітництва між областями і містами обох країн. Обидві країни регулярно проводять Дні культури, до участі в яких залучаються повідні майстри мистецтв обох країн і які користуються великою популярністю серед населення.

24 квітня 2003 року була підписана Угода між Кабінетом Міністрів України та урядом Республіки Казахстан про співробітництво у галузі туризму. Її мета – розвиток співробітництва у галузі туризму між державами, як суттєвий і необхідний фактор соціально-економічного розвитку, зміцнення дружніх відносин і поглиблення взаєморозуміння між народами Казахстану і України.

2007 рік став Роком Республіки Казахстан в Україні. Його відкрили на сцені Національного театру опери та балету України ім.Т.Г.Шевченка президенти України та Казахстану Віктор Ющенко та Нурсултан Назарбаєв. Протягом року у Києві та інших містах України пройшли заходи, що популяризували казахську культуру, а саме: виступи казахського балету, концерти музикантів та оркестру з Республіки Казахстан, презентація казахського кінематографу, фотомистецтва тощо. Усього було проведено близько 200 заходів, значна частина з них – економічного характеру, що відкрило нові можливості для подальшого розвитку політичних і ділових зв'язків, поглиблення партнерства, історичного і культурного обміну між двома державами.

2008 рік став Роком України в Республіці Казахстан. На церемонії відкриття також були присутні глави обох держав. Найвизначнішими заходами, що

пройшли в рамках Року України в Республіці Казахстан, стали Дні м. Одеси у м. Алмата, виставка української книги у м. Алмата, виступ гурту «Океан Ельзи» у м. Алмата тощо.

Українські національно-культурні центри функціонують по всьому Казахстану. На регулярній основі вони проводять республіканські і регіональні фестивалі української народної творчості, концерти, виставки українського образотворчого та прикладного мистецтва, фото- і книжкові виставки, конкурси української національної кухні.

У жовтні 2011 року у м. Києві відбулося XXVI засідання Ради з культурного співробітництва держав-учасниць СНД, яке відвідав міністр культури і інформації Республіки Казахстан Кул-Мухаммед Мухтар Абраулі, а також в рамках заходу відбувся концерт композиторів Казахстану.

У грудні 2011 року у м. Києві були проведені Дні казахстанського кіно, присвячені 20-й річниці незалежності Казахстану. У квітні 2012 року в українській столиці встановили пам'ятник Жамбулу Жабаєву. Також 2012-го Українським центром науки і культури організовано вісім виставок українських і казахстанських художників. У жовтні 2012 року Посольство Республіки Казахстан в Україні розпочало проєкт «Лікувальний туризм», в рамках якого організовано відпочинок громадян Казахстану в м. Трускавець та м. Моршин.

З 29 квітня по 1 травня 2013 року відзначалися Дні культури Республіки Казахстан в Україні, в рамках яких відбувся концерт у Київському національному академічному театрі оперети, фотовиставка «Сучасний Казахстан», а також було оголошено про встановлення в Казахстані ще одного пам'ятника Тарасу Шевченку, приуроченому до 200-річчя від дня народження Кобзаря. До цього свята в Казахстані пройшла низка заходів, присвячених життю і творчості Тараса Шевченка, які великою мірою пов'язані з Казахстаном, де Кобзар провів роки заслання.

З 2014 року культурна співпраця України та Казахстану, як і в інших сферах, дещо скоротилася. Один з найбільш яскравих проявів культурної дипломатії відбувся 2017 року, коли в рамках Всесвітньої виставки «ЕКСПО-2017»

Україна відзначила свій день. В рамках заходу відбувся концерт рок-гурту Kozak System, виступи політиків обох держав та презентація рекорду України – 30-метрового рушника.

Великою мірою на розвиток культурно-гуманітарних зв'язків України та Казахстану впливають діаспори. Як вже було зазначено, в Республіці Казахстан проживає 330 тисяч українців, а в Україні – 5525 казахів. Вони регулярно проводять різноманітні заходи, фестивалі, сприяють популяризації культури та зміцненню двосторонніх зв'язків.

«Культура інших народів цікава і робить кожного з нас багатшим, дозволяє позбутися від стереотипів і краще розуміти та поважати цінності інших народів. Саме культурі належить важлива об'єднувальна роль, через взаємозбагачення культур лежить шлях до взаєморозуміння народів. У формуванні єдиного (загального) гуманітарного простору, важливою складовою частиною є культурна сфера, - один із головних пріоритетів в українсько-казахстанських відносинах» [20, с. 656-657].

Багаторічна і успішна співпраця України та Казахстану у галузі освіти і науки. Угоди про співробітництво мають Київський національний університет ім.Т.Г.Шевченка, Харківський національний університет ім.В.Н.Каразіна, Черкаський національний університет ім.Б.Хмельницького, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Донбаська національна академія будівництва і архітектури, Національний університет «Львівська політехніка», Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» та ін. Казахстанські ВИШі-партнери – Актюбінський університет ім.С.Баїшева, Академія фінансової поліції Республіки Казахстан, Євразійський національний університет ім.Л.М.Гумільова, Карагандинський державний технічний університет, Казахстанський національний університет ім.Аль-Фарабі, Казахстанська Головна архітектурно-будівельна академія та інші. У межах цих угод відбувається обмін студентами та науковцями.

2.3. Значення медіа у процесі формування українсько-казахстанських відносин

2.3.1. Джерела, що поширюють в Україні інформацію про Казахстан та в Казахстані інформацію про Україну

Поширенням в Україні інформації про Казахстан, в першу чергу, активно займається Посольство Республіки Казахстан в Україні та казахська діаспора. Відповідно, інформацію про Україну в Казахстані так само перш за все поширює Посольство України в Республіці Казахстан та українська діаспора. «Історично сформовані на території двох країн, національні громади казахів та українців являють собою міцний фундамент міждержавних відносин, ефективний комутатор доброї волі і прагнень наших народів до подальшого зближення. Діяльність двох діаспор позитивно впливає на стан двосторонніх культурно-історичних відносин. Адже наші країни об'єднує не тільки політика і економіка, але історія і культура» [20, с. 693].

Багаточисельна українська діаспора в Казахстані успішно і плідно співпрацює з владою країни, яка надає їй сприяння в підтримці зв'язків з етнічною Батьківщиною та популяризації України в Казахстані. У Республіці Казахстан функціонують 26 українських громадських об'єднань та 56 філій. Найчисельніші за складом серед них Асоціація «Українці Казахстану», «Рада українців Казахстану», Акмолінське українське об'єднання «Ватра», Український культурний центр Північно-Казахстанської області, Карагандинське українське товариство «Рідне слово», Павлодарська Асоціація «Українці Казахстану», Семипалатинське об'єднання української культури «Світанок» та інші. У деяких навчальних закладах українська мова вивчається як самостійний предмет, у деяких містах Казахстану діють українські школи. У м. Нур-Султані регулярно проводяться республіканські фестивалі українського мистецтва, в яких беруть участь творчі колективи українців з усіх областей Казахстану.

В українських містах також діють казахські національні організації, а саме – у м. Києві, м. Дніпрі, м. Донецьку, м. Харкові, АР Крим. У м. Києві працює казахське культурне товариство «Достик». У самій столиці України проживає дві тисячі казахів, з них активну участь у роботі товариства беруть 100-150 осіб.

У 1998 році було організовано Кримське республіканське товариство казахів «Бірлік». 2006 року було засноване Харківське об'єднання казахів. За короткий час існування об'єднанню вдалося зібрати у межах своєї організації не тільки казахів, що проживають у м. Харкові, але й науковців, освітян, студентів та ентузіастів України та Казахстану. Об'єднання вважається єдиним в Україні, яке займається пошуковою роботою, вивченням історії Другої світової війни, допомагає людям знайти архівні відомості про своїх загиблих батьків та дідів. У межах організації проводяться бізнес-форуми, конференції, тренінги, зустрічі з казахстанськими делегаціями та багато інших заходів. Спільно з Посольством Республіки Казахстан в Україні Харківське об'єднання казахів проводить заходи для популяризації культури Казахстану в Україні. Один з них – фотовиставка, присвячена Казахстану у вересні 2013 року.

2003 року в Україні був заснований Міждержавний інститут українсько-казахстанських відносин ім.Н.А.Назарбаєва. це провідна наукова установа в сфері публічної дипломатії, спрямованої на здійснення впливу на позиції суспільства та розвитку дружніх взаємовідносин між Україною та Казахстаном. Співробітниками Інституту проводяться ґрунтовні дослідження політичної, економічної, соціальної, гуманітарної сфер Казахстану, а також аналізуються проблеми і перспективи розвитку взаємовідносин обох країн. Інститут займається впровадженням в практику концепції цифрової дипломатії та проведенням спеціальних PR-заходів. За роки існування Інституту було видано більше десяти видань про історію, культуру, політичний шлях Казахстану, становлення українсько-казахстанських взаємовідносин. Видання поширюються по бібліотеках та навчальних закладах України і допомагають українцям дізнатися більше про Казахстан.

2.3.2. Огляд українських медіа, що висвітлюють процеси в Казахстані, та казахських медіа, що висвітлюють процеси в Україні

Сучасні технології та мережа Інтернет дають змогу в будь-який момент знайти необхідну інформацію, в тому числі переглянути медіаконтент іншої країни. Оскільки сьогодні майже усі ЗМІ мають інтернет-версії, це не викликає

особливих проблем. Утім традиційно медіа відкривають корпункти в країнах, які становлять для них та їхньої аудиторії найбільший інтерес. Якщо такої можливості немає, то для висвітлення подій та новин з-за кордону використовуються дані з профільних інформаційних агентств або інших ЗМІ. Як правило, при відсутності корпункту в якійсь країні, новини звідти висвітлюються не надто часто, перш за все це дуже важливі повідомлення, що мають великий резонанс як для самої країни, так і для її взаємовідносин з іншими країнами або можуть впливати на ситуацію у світі. Хочеться відмітити, що контент з України в Казахстані представлений значно більшою мірою, ніж контент з Казахстану в Україні.

Оскільки в Казахстані проживає велика кількість українців, а також Україна і Казахстан пов'язані давніми дружніми та партнерськими взаємовідносинами та мають частково спільну історію, то для казахстанській аудиторії значний інтерес представляють новини з України. Так, представники української діаспори організували видання кількох газет українською мовою, які поширюються серед українців Казахстану. Найпопулярнішим виданням є республіканський щотижневик «Українські новини». Газета видається з 1994 року. Виданням опікується Український культурний центр м. Алмати. До 2000 року редакція базувалася в м. Алмати, потім газета переїхала до м. Астана (нині – м. Нур-Султан). Газета фінансується з державного бюджету Республіки Казахстан в рамках реалізації державної національної політики. В «Українських новинах» публікуються матеріали інформаційного характеру про життя української діаспори в Казахстані, історію та культуру українського, казахстанського та інших народів, про діяльність Асамблеї народу Казахстану, етнокультурних об'єднань республіки та країн близького і далекого зарубіжжя. Основні рубрики газети: «Мій Казахстан», де публікуються казахстанські новини; «Життя діаспори» - про життя українського етносу в Казахстані; «Вісті з України» - новинні матеріали з України, що надаються інформаційним агентством «Укрінформ», з яким редакція має партнерські взаємовідносини. Також в «Українських новинах» є рубрики «Дитяча сторінка», «Українці

жартують», «Українська кухня». Тираж газети – 1200 екземплярів. Також створені сторінки газети в соціальних мережах та інтернет-версія «Українських новин», де зберігається архів за останні 12 років, доступний лише передплатникам. Якщо говорити про друковані видання, то варто зазначити, що жителі Казахстану мають можливість оформити підписку на видання України через оператора «Казпошта».

Деякі казахстанські ЗМІ мають корпункти в Україні, що дає можливість регулярно та оперативно отримувати найважливіші та ексклюзивні новини з України. Першим з казахстанських ЗМІ корпункт в Україні відкрив телеканал «Хабар 24», про нього детально було сказано вище. 2018 року корпункт в Україні відкрило казахстанське інтернет-видання та інформаційний портал Tengrinews.kz. Це найбільший інформаційний портал Казахстану, заснований 2010 року, що входить до складу медіахолдингу Alash Media Group. Tengrinews.kz є володарем гран-прі 2011, 2012 та 2013 років та переможцем у номінації «Кращий сайт 10-річчя» за версією національної казахстанської інтернет-премії Award.kz. Ресурс виходить казахською, російською та англійською мовами. У меню сайту є окрема рубрика «Новини України», матеріали для якої пишуть як кореспонденти у редакції віддалено, так і спеціальний кореспондент Tengrinews.kz в Україні. В середньому на сайті публікується 1-3 новини з України щодня, матеріали набирають від кількох тисяч до кількох сотень тисяч переглядів. Більшість новин з України – на політичну, соціальну, економічну, культурну, спортивну тематики.

2020 року корпункт в Україні відкрила Республіканська телерадіокорпорація «Казахстан». Телерадіокорпорація складається з кількох телеканалів і радіостанцій, які ведуть мовлення лише казахською мовою. Так, обсяг телеаудиторії складає 99% населення країни. Ефірна сітка мовлення включає новини, серіали, художні та документальні фільми і передачі. Серед професійних пріоритетів корпорації – зваженість та об'єктивність в подачі інформації, популяризація та пропаганда цінностей національної і світової культури, ідей гуманізму та дружби між народами Республіки Казахстан.

Оскільки корпункт телерадіокорпорації «Казахстан» в Україні працює не так давно, даних для статистики щодо кількості та тематики матеріалів поки що бракує.

У квітні 2020 року програми українського каналу іномовлення UaTv почали транслювати у Казахстані – в ефірі кабельного телеканалу TDQ42. Серед перших програм, що були продемонстровані, - «Ті, що змінили світ», де розповідається про видатних українців – Миколу Гоголя, Івана Піддубного, Ігоря Сікорського.

В українських ЗМІ новини з Казахстану представлені набагато меншою мірою. Стаціонарних корпунктів у Казахстані українські ЗМІ не мають. Час від часу для підготовки матеріалів журналісти українських медіа їдуть у відрядження до Казахстану, беруть участь у прес-турах, які організують різні державні та приватні структури. Переважно в українських медіа висвітлюються гучні події Казахстану, інформація для яких надходить з інформаційних агентств та інших джерел.

Час від часу українські журналісти та режисери створюють спеціальні репортажі, програми, документальні фільми, спеціальні випуски журналів тощо на теми, пов'язані з Казахстаном. Так, один з документальних фільмів, що вийшов 2019 року, - «Три Івани. Історії українців у Казахстані». Який розповідає про долю українців, яких було депортовано до Казахстану під час операції «Захід» у 1947 році, а також про українців, які відбували покарання у Карагандинських таборах [Додаток В.1].

Казахстану, а саме досягненням країни в сфері бізнесу, енергетики, технологій тощо присвячено кілька випусків видання Community. Команда журналу брала участь від України в ЕКСПО-2017, під час якого і були написані більшість матеріалів. Один із номерів журналу повністю присвячений першому президенту Казахстану Нурсултану Назарбаєву.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Україна і Казахстан тісно пов'язані з давніх часів. Території обох країн частково або повністю входили в одні і ті ж державні утворення – від Імперії гунів до Радянського Союзу. З 30-х років XVIII століття почалося приєднання Казахстану до Російської імперії. З XIX століття українські селяни почали заселяти степову частину Казахстану. В ті часи активно формувалися взаємовідносини казахського та українського народів. Вони багато чого переймали одне в одного: зокрема, українці навчилися у казахів новим нюансам скотарства, а казахи в українців – землеробства.

З 1917 року Україна і Казахстан опинилися у складі нової держави – СРСР. Наприкінці 20-х років в рамках колективізації радянська влада оголосила про освоєння порожніх земель на півночі Казахстану. Необхідна для цього робоча сила частково була забезпечена за рахунок українців: до Казахстану було переселено майже 64 тисячі українських родин. У 30-х роках під час масових репресій до казахських таборів було вивезено більше 13 тисяч українців. Українці і казахи разом пройшли Другу світову війну. Так, в боях за Україну взяли участь 600 тисяч казахів. Під час сталінських репресій до Казахстану було депортовано близько 500 тисяч українців. В освоєнні Казахстанської цілини взяли участь близько 330 тисяч українців. Казахстанці допомагали Україні долати наслідки Чорнобильської катастрофи: 32 тисячі жителів Казахстану були залучені до ліквідації наслідків аварії.

Із здобуттям незалежності Україна і Казахстан продовжили розвиток дружніх, ділових та партнерських взаємовідносин. Перші напрямки співпраці – розробка нових родовищ корисних копалин, будівництво нафтопереробних об'єктів, організація спільних підприємств з переробки сільськогосподарської сировини, проєкти в легкій промисловості, машинобудуванні, освоєнні космосу. У 1995 році була створена Спільна Міждержавна українсько-казахстанська комісія з економічного співробітництва, яка розробляла основні принципи співпраці в паливно-енергетичному, гірничо-металургійному комплексах, машинобудуванні, АПК, транспорті і комунікації. Всього з часу створення

Комісії проведено 12 засідань. Основні концептуальні засади співробітництва між Україною та Казахстаном, а також законодавча база двосторонніх відносин активно напрацьовувались з 1999 по 2009 роки.

Українсько-казахстанські політичні взаємовідносини діляться на п'ять етапів. Перший – 1991-1994 роки – розпочався із зустрічей президентів обох країн на самітах країн СНД та двосторонніх зустрічах, під час яких було підписано ряд угод про співпрацю. Протягом другого етапу – 1994-2005 роки – відбувалась активна співпраця в багатьох сферах, президенти України і Казахстану часто зустрічалися в рамках робочих візитів. Активними були третій – 2005-2010 роки – та четвертий етапи – 2010-2013 роки: між країнами було укладено кілька десятків угод про співпрацю в різних сферах. З 2013 року розпочався п'ятий етап взаємовідносин між Україною та Казахстаном, який триває досі. Казахстан надає Україні активну підтримку на всіх рівнях.

Торговельно-економічне співробітництво між Україною і Казахстаном розвивалося у багатьох сферах і протягом тривалого часу демонструвало позитивну динаміку росту товарообігу. З 1995 до 2012 року зовнішньоторговельний обіг між країнами зріс у 25 разів. Але з 2013 року, в силу різних причин, почав скорочуватися. Основні продукти експорту з Казахстану до України: нафта і нафтопродукти, вугілля, пропан, цинк, свинець тощо. Основні продукти імпорту з України до Казахстану: вагони-цистерни, продукти тваринного і рослинного походження, труби для нафтопроводів, метали і вироби з них тощо.

Культурно-гуманітарне співробітництво відбувається, зокрема, шляхом проведення днів культури Казахстану в Україні та України в Казахстані. На території обох держав функціонують об'єднання діаспор, що проводять різноманітні фестивалі, виставки, концерти тощо. Позитивно впливають на розвиток двосторонніх взаємовідносин і ЗМІ. Так, в Казахстані функціонує газета «Українські новини», а в Україні – корпункти деяких казахських телеканалів та інформаційних порталів.

РОЗДІЛ 3. КОРЕСПОНДЕНТСЬКИЙ ПУНКТ ТЕЛЕКАНАЛУ «ХАБАР 24» В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В КАЗАХСТАНІ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-КАЗАХСТАНСЬКИХ ВІДНОСИН

3.1. Загальна характеристика інформаційних матеріалів кореспондентського пункту «Хабар 24» в Україні

3.1.1. Огляд напрямків та тематичне наповнення інформаційних матеріалів кореспондентського пункту «Хабар 24» в Україні

У своїй роботі кореспондентський пункт «Хабар 24» в Україні керується тими ж професійними та етичними нормами, що і сам телеканал та журналістика загалом. Серед них: об'єктивна та оперативна подача інформації, правдивість, всебічний розгляд теми матеріалу, обґрунтованість, надання різних точок зору, толерантність тощо. Переважна більшість матеріалів, які готує до ефіру кореспондентський пункт «Хабар 24» в Україні, - короткі сюжети для випусків новин про основні події в країні або актуальні теми, знайомі та близькі громадянам в будь-якій країні. Хронометраж сюжетів – 2-3 хвилини, рідше – 4-5 хвилин, що є стандартом для випуску новин. При підготовці сюжету обов'язково враховується, що його аудиторія – громадяни іншої країни. З подіями та ситуацією в Україні більшість з них знайомі опосередковано, тож їм необхідно надати загальну характеристику проблеми, з акцентом на її значення в масштабах країни чи міжнародних відносин. Дещо детальніше подаються матеріали на соціальні теми – про освіту, охорону здоров'я, комунальні послуги та витрати, пенсії, зарплати, тощо. Оскільки ці теми близькі будь-якій людині в будь-якій країні. Часто матеріали будуються на порівнянні тієї чи іншої проблеми – якою вона є в Україні та в Казахстані. Значний відсоток матеріалів – про життя казахської діаспори в Україні. Слід зазначити, що казахська діаспора в Україні веде активне культурне життя, підтримуючи і популяризуючи традиції, культуру і здобутки Казахстану. Так, представники казахської діаспори в Україні спільно з Посольством Казахстану в Україні

регулярно беруть участь у підготовці проведення свята Новруз, долучаються до проведення Дня культур народів світу, організовують колоритне святкування Дня незалежності Казахстану тощо.

Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні готує матеріали на політичну, економічну, соціальну, культурну тематику. Найбільша кількість матеріалів – на соціальну та культурну тематику, менше – на економічну та найменша кількість – на політичну. Майже не створюється матеріалів, що стосувалися б російсько-української війни на Донбасі. Це пов'язано з тим, що політичні питання часто мають делікатний і дещо незручний характер. При висвітленні політичної ситуації в Україні часто доводиться звертатися до взаємовідносин між Україною та Росією, які в останні роки перейшли в площину конфліктних. Казахстан є не просто сусідом Російської Федерації з найдовшим у світі державним кордоном, а й другом і стратегічним партнером Росії. Підготовка і трансляція матеріалів на політичні теми з України може бути розцінена сусідом як підтримка України, що зрештою може призвести до конфлікту між Казахстаном та Росією. Тому матеріали на політичні теми дуже ретельно обираються редакцією та обговорюється кут подачі такого сюжету аби він був не лише інформативним та всебічно розкритим, а й не ображав нічийх поглядів та переконань і, найважливіше, - не вплинув на міждержавні взаємовідносини, як між Казахстаном та Україною, так і між Казахстаном та іншими державами. В практиці корпункту був випадок, що підтверджує це твердження. Як було зазначено вище, корпункт готує матеріали не лише з України, а й з інших країн. Так, 2017 року знімальна група корпункту робила низку матеріалів з Молдови. Усього за результатами кількадечного відрядження до Кишиніва було підготовлено вісім матеріалів на різні теми. Одна з тем – товарообіг між Молдовою та Казахстаном. У матеріалі автора було сказано, що товарообіг між державами значно скоротився по причині того, що Росія ввела санкції проти України і заборонила транзит товарів через Україну. Таким чином Молдова, яка поставляла товари до Казахстану та інші

держави через Україну, змушена була шукати інших шляхів, що виявилися значно довгими і, відповідно, дорожчими. Це призвело до нерентабельності поставок товарів в більшість країн, в тому числі і в Казахстан, і як наслідок – скорочення товарообігу між країнами. В ефір сюжет вийшов із правками: слово «Росія» з тексту було прибране, а причиною зниження товарообігу були названі «труднощі з логістикою» та узагальнено «санкції Митного союзу» [Додаток В.2]. Тож теми для політичних матеріалів мають бути максимально нейтральні в питанні міждержавних взаємовідносин та перш за все мати важливість в межах самої України або суто українсько-казахстанських взаємовідносин: це можуть бути сюжети на тему президентських виборів, візитів глав держав або інших високопосадовців тощо. Варто підкреслити, що з вищесказаного не варто робити висновок, що на телеканалі «Хабар 24» та в інформаційному просторі Казахстану не з'являються матеріали про російсько-український конфлікт. Звичайно, вони є, але їх готують переважно місцеві журналісти в тому контексті, який вимагає редакційна політика. Власні та спеціальні кореспонденти телеканалу «Хабар 24» в Україні участі у підготовці матеріалів на цю тематику не беруть.

Співпраця редакції телеканалу «Хабар 24» та кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні організована таким чином, що власний кореспондент формує перелік тем для матеріалів, які редакція розглядає та затверджує. Час від часу корпункт отримує завдання від редакції підготувати матеріал на ту чи іншу тему.

Матеріали корпункту поділяються на подієві і проблемні. Проблемні – це «довгограючі» теми, ситуація виникла не сьогодні, вона актуальна в будь-який час. Такі матеріали можуть готуватися протягом тривалого часу, від цього їхня актуальність не зміниться. Подієві сюжети стосуються тем, що трапилися сьогодні і будуть актуальними сьогодні-завтра. Такий матеріал може вийти в ефір позапланово, поки не втратив своєї актуальності і інтересу для аудиторії.

Як правило, такі матеріали готуються оперативно, від моменту початку події до виходу сюжету в ефір може пройти усього кілька годин.

Слід зазначити, що між Києвом, де базується кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні, та Нур-Султаном, де знаходиться редакція телеканалу, різниця у часі складає 4 години. Утім це ніколи не впливало на оперативність і своєчасність підготовки та виходу в ефір сюжетів. Власні або спеціальні кореспонденти корпункту цілодобово на зв'язку з редакцією та оперативно реагують на завдання або зауваження аби матеріал вчасно вийшов в ефір. У деяких випадках, якщо матеріал корпункту є дуже важливим і присвячений темі, яка цікава і актуальна для широкої аудиторії, він може вийти в ефір у кількох випусках новин протягом дня-двох днів. У звичайному робочому режимі матеріал виходить один раз російською мовою і один раз казахською мовою.

3.1.2. Матеріали кореспондентського пункту «Хабар 24» поза випусками новин

Основу ефіру телеканалу «Хабар 24» складають випуски новин. Ефірна політика каналу формується за принципом «новини кожні півгодини»: протягом доби виходить 48 випусків новин. Крім того, телеканал створює такі телевізійні проєкти як «Зелена економіка», «Агросектор», «Кабінети», «Комерційні таємниці», «Стіл переговорів», «Великі міста», «Інтерв'ю», «Спеціальний репортаж», «Між строк», «Народні новини», «Світ за тиждень» тощо. Власні та спеціальні кореспонденти телеканалу по всьому світу час від часу беруть участь у підготовці не лише випусків новин, а й інших телепроєктів. Також періодично на телеканалі поза випусками новин виходять спеціальні репортажі на різні теми, в тому числі й з-за кордону, які готують власні та спеціальні кореспонденти в різних країнах. Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні також долучався до підготовки телепроєктів та спеціальних репортажів.

Так, справжнім резонансом не лише для телеканалу «Хабар 24», а й для усього телевізійного та інформаційного простору Казахстану став спеціальний репортаж Жасина Біркенова, який на той момент був власним кореспондентом телеканалу «Хабар 24» в Україні, під назвою «Розлом», присвячений подіям на Донбасі [Додаток В.3]. Жасин Біркенов став першим казахстанським журналістом, який відвідав Донбас та підготував матеріал про події в регіоні. Матеріал побудований на синхронах місцевих жителів міст регіону, де відбувалися обстріли та руйнування. Варто підкреслити, що в репортажі не згадується Росія як винуватець конфлікту, автор не дає визначень конфлікту, не класифікує його як російсько-український. Причини такого рішення вже були озвучені вище: редакція телеканалу уникає матеріалів, що можуть вплинути на стосунки Казахстану з Росією. Знаючи це, автор репортажу свідомо уникнув незручних формулювань, бо розумів, що в інакшому випадку цей матеріал не потрапив би до ефіру.

«Я приїхав до України у 2015 році як власний кореспондент державного телеканалу Казахстану. Звичайно, я знав, що в цій країні не все спокійно, навіть навпаки – дуже неспокійно. Рідні та друзі, в прямому сенсі, проводжали мене як на війну. Я багато знав про події, які на момент мого приїзду відбувалися в Україні, але як виявилось, знав однобоко. Адже у казахстанському інформаційному просторі переважають російські ЗМІ, тож не важко уявити, з якими вихідними даними я приїхав. І хоча я їхав працювати до української столиці та висвітлювати соціальні та економічні процеси в державі, я твердо знав, що в моєму професійному доробку з'явиться матеріал з Донбасу» [Додаток Г].

Замість закадрового тексту у репортажі картини зруйнованих міст супроводжує характерна музика. 15-хвилинний репортаж містить кілька стендапів Ж.Біркенова, де він ділиться із глядачем своїми враженнями. «Репортаж був сприйнятий казахським глядачем із величезним співчуттям. Адже людям набагато ближче проблеми таких самих людей як вони. Можна

робити великі аналітичні матеріали з цитатами політиків та аналізом військових тактик, але кілька кадрів з життя людей в зоні бойових дій, їхні очі говорять набагато більше» [Додаток В]. Репортаж вийшов в ефір двома мовами – російською та казахською аби ознайомитися з ним мала можливість більш широка аудиторія.

Щонеділі на телеканалі «Хабар 24» виходить інформаційно-аналітична програма «Світ за тиждень» - новини з різних країн світу, що відбулися протягом тижня. Як правило, це резонансні події, які обговорює увесь світ. Хронометраж таких матеріалів трохи довший, ніж традиційних новинних сюжетів, може складати до 7 хвилин – в залежності від теми. До підготовки таких матеріалів долучаються як журналісти, що працюють стаціонарно у редакції телеканалу, так і власні та спеціальні кореспонденти. Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні також брав участь у підготовці матеріалів для програми «Світ за тиждень». Так, один з таких сюжетів знімальна група готувала восени 2017 року, коли біля стін Верховної Ради України зібрався так званий «майдан Саакашвілі», що стало приводом у світі заговорити про ймовірність третього майдану в Україні [Додаток В.4].

Популярною на телеканалі «Хабар 24» є програма «Інтерв'ю», гостями якої є відомі та впливові в різних сферах спеціалісти, думки яких цікаві широкій аудиторії. В рамках святкування Дня України як учасника Всесвітньої виставки ЕХРО-2017 Казахстан відвідав міністр регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства Геннадій Зубко, який виконував функції комісара українського павільйону ЕХРО-2017. На запрошення редакції та за сприяння кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні Геннадій Зубко став гостем програми «Інтерв'ю», де розказав про участь України у виставці та проблеми, перспективи і здобутки нашої держави в галузі енергоефективності і енергозбереження [Додаток В.5].

3.2. Тематика інформаційних матеріалів кореспондентського пункту «Хабар 24» в Україні

3.2.1. Інформаційні матеріали кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні політичного спрямування

Як уже зазначалося в ході роботи, інформаційних матеріалів на політичну тематику серед усього обсягу сюжетів, що готує кореспондентський пункт «Хабар 24» в Україні, - найменше, що пов'язано, перш за все, з політичною ситуацією в Україні, а саме – російсько-українською війною. Утім, повністю уникнути новин на політичні теми, звичайно, неможливо. У будь-якій країні відбуваються події, що мають велике значення та кардинально впливають як на ситуацію в середині самої країни, так і на міждержавні зв'язки з іншими країнами. Телеканал «Хабар 24» висвітлює найважливіші політичні новини з усього світу, з України в тому числі. Так, телеканал завжди активно висвітлює передвиборчу кампанію та вибори президента країни або складу парламенту. Велика увага надається міждержавним політичним зв'язкам, зустрічам глав держав або інших високопосадовців – на ці теми кореспондентський пункт «Хабар 24» в Україні обов'язково готує матеріали.

Так, нагадаємо, що кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні був відкритий у 2013 році, напередодні Революції Гідності, анексії Криму та початку російсько-української війни. Відповідно, усі події, що передували Революції та, власне, сама революція, активно транслювалися на телеканалі «Хабар 24». Матеріали носили суто інформаційний характер, без аналітики та думок експертів – лише сухі факти та цифри. Більша частина таких матеріалів – хронометражем 30 секунд – 1 хвилина, подаються у вигляді відеоряду під начитку диктора. Також протягом подій Євромайдану та Революції Гідності кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні підготував кілька сюжетів хронометражем 3-4 хвилини, де більш детально зображені події тих часів в Україні [Додаток Д.1].

Навесні 2014 року в Україні відбулися позачергові вибори президента після втечі до Росії діючого на той час президента Віктора Януковича. До виборів нового президента України була прикута увага всього світу, в тому числі і

Казахстану. Корпункт телеканалу «Хабар 24» в Україні оперативно готував матеріали та передавав інформацію для підготовки матеріалів у редакції аби глядачі мали об'єктивне та достовірне уявлення про перебіг позачергових президентських виборів в Україні [Додаток Д.2].

Хоча телеканал «Хабар 24» унікав і унікає висвітлення російсько-української війни, саме питання активно обговорюється на світовій арені, в тому числі і в Казахстані. Там переважно ситуацію в Україні називають «внутрішнім конфліктом». Перший президент Казахстану Нурсултан Назарбаєв виступав із пропозицією, щоб Казахстан допоміг врегулювати ситуацію в Україні. Цю тему активно обговорювали українські політики та експерти, про що кореспондентський пункт «Хабар 24» в Україні готував матеріали [Додаток Д.3].

Вибори президента України у 2019 році стали топ-темою в усьому світі. Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» активно висвітлював як передвиборчу кампанію, так і перебіг і результати виборів. В дні першого та другого туру виборів знімальна група працювала буквально в режимі нон-стоп. Зйомки відбувалися оперативно в багатьох місцях: на виборчих ділянках, в штабах кандидатів, записувалися блізи виборців та думки експертів тощо [Додаток Д.4].

Парламентські вибори в Україні, що відбулися слідом за виборами президента, влітку 2019 року, також висвітлювався кореспондентським пунктом «Хабар 24» в Україні [Додаток Д.5].

Влітку 2019 року у Казахстані відбувалися вибори президента. Як належить, за законом, в Україні були організовані виборчі ділянки, де громадяни Казахстану могли проголосувати. Також в Україні активно обговорювалися вибори в Казахстані. На цю тему кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні також готував матеріали [Додаток Д.6].

Цікавою для аудиторії Казахстану стала тема здобуття Україною безвізового режиму з ЄС. Усі стадії цього процесу зображені у матеріалах кореспондентського пункту «Хабар 24» в Україні»: засідання Європарламенту, коментарі президента України Петра Порошенка, експертів та думки українців [Додаток Д.7].

Матеріали про міждержавні зв'язки України та Казахстану знаходяться на межі кількох тематик – політичної, економічної, соціальної та культурної, оскільки питання настільки широке, що впливає на різні сфери життя. Утім усі вони створюються з єдиною метою: сприяти розвитку дружніх та партнерських взаємовідносин між обома країнами. Теми таких матеріалів дуже різні: візити високопосадовців обох країн, укладання різноманітних угод в різних сферах, проведення культурних заходів тощо. Так, близькими до політичної тематики є такі теми як підписання меморандумів про співпрацю, домовленості про започаткування нових проєктів тощо [Додаток Д.8].

Варто наголосити, що за кількістю інформаційні матеріали на політичну тематику в певні періоди не поступаються матеріалам економічного, соціального чи культурного спрямування. Коли ми зазначаємо, що політичних сюжетів найменше в загальному обсязі, то маємо на увазі різноманітність тем. Тобто протягом місяця може вийти 6-8 матеріалів політичного спрямування, але усі вони, приміром, будуть про вибори президента. Соціальні, економічні та культурні напрямки представлені набагато ширшим охопленням тем.

3.2.2. Інформаційні матеріали кореспондентського пункту «Хабар 24» в Україні соціально-економічного спрямування

Сюжети кореспондентського пункту «Хабар 24» в Україні на соціальні та економічні теми складають найбільшу частку в загальному обсязі матеріалів, що готує корпункт. Оскільки подібні теми і процеси близькі та знайомі кожній країні та її жителям. Такі сюжети, як правило, користуються популярністю серед глядачів та мають високі рейтинги. Так, серед таких тем – комунальні

тарифи та витрати, медицина, освіта, енергоресурси, зростання цін, пенсійні питання тощо.

Як уже зазначалося, матеріали, що висвітлюють українсько-казахстанські взаємовідносини, можуть бути різних тематичних спрямувань. Чимало таких матеріалів і на соціально-економічні теми. Адже розвиток товарообігу, що позитивно впливає на економіку обох країн, - одне з пріоритетних завдань, що ставлять перед собою Україна і Казахстан. Крім того чимало спільних українсько-казахстанських проєктів стосуються освіти, охорони здоров'я, гуманітарного співробітництва. Розглядаючи інформаційні матеріали кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні соціально-економічного спрямування, що висвітлюють українсько-казахстанські взаємовідносини, необхідно зупинитися на сюжетах, присвячених Всесвітній виставці ЕХРО-2017. Протягом півроку Україна готувалася до участі у виставці: відбиралися учасники, готувалися інформаційні матеріали, формувалися делегації. Усе літо 2017 року Україна демонструвала Казахстану та всьому світу свої здобутки у сфері енергоефективності та енергозбереження. Крім того, як і всі країни-учасники виставки, Україна відзначила свій день, де продемонструвала свої культурні здобутки, в тому числі і рекорд України, спеціально виготовлений до ЕХРО-2017, - 30-метровий вишитий рушник. Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні висвітлював усі етапи виставки: підготовку України, експонати, що демонструвала країна на виставці, враження учасників та експертів, домовленості та угоди, що були підписані за результатами участі України у ЕХРО-2017 [Додаток Е.1].

Економіка України – проблеми, перспективи, думки експертів – важлива тема в загальному обсязі сюжетів, що готує кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні [Додаток Е.2]. Адже економічна ситуація в Україні впливає не лише на саму країну, її добробут, а й на її місце та вагу на світовій арені, дає зрозуміти іншим країнам, яким буде партнером.

Комунальні послуги, тарифи та витрати - одна з найпопулярніших тем в будь-якій країні, оскільки є близькою усім людям. Про те, як змінюються ціни на газ, електроенергію, водопостачання, як українці економлять на «комуналці», якої якості в країні є комунальні послуги – усі ці теми висвітлює кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні [Додаток Е.3].

Не менш популярною та важливою є тема медицини. Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні висвітлює перебіг медичної реформи, ситуацію в країні з різними видами захворювань (серцево-судинні, туберкульоз, сезонний грип тощо), досягнення українських медиків та інші теми медичної галузі [Додаток Е.4].

Тема освіти та науки цікава казахстанському глядачу, зокрема, й тим, що розповідає про можливості для громадян Казахстану здобувати освіту в Україні, оскільки між державами існують домовленості в цій сфері та відбувається обмін студентами. Крім того кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні висвітлює життя казахстанських студентів в Україні, зміни та інновації в українській системі освіти тощо [Додаток Е.5].

Життя та проблеми пенсіонерів, пенсійна реформа, в тому числі і зміна пенсійного віку, - питання, близькі кожній країні. Багато в чому побут українських та казахстанських пенсіонерів схожий, як громадян пострадянських країн. Тож тема пенсії завжди у фокусі знімальної групи кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні [Додаток Е.6].

Ціни на продукти харчування та якість харчів на полках магазинів – одна з найважливіших тем для будь-якої людини. Відповідно, у випусках новин ці питання завжди підіймаються і обговорюються. Якість сиру та молочних продуктів, що виготовляються в Україні, масові отруєння продуктами харчування, ціни на продовольство – ці та інші теми висвітлює кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні [Додаток Е.7].

Для України тема енергоресурсів не просто актуальна, а одна з топових. Не маючи достатньої кількості власних запасів, держава закупає енергоресурси закордоном, що часто призводить до перебоїв з поставками та зростаючих цін. В останні роки партнером України в даній сфері – поставки енергоресурсів, зокрема, зрідженого газу – став Казахстан. Як налагоджується така співпраця, які обсяги та умови поставок, усі деталі угоди озвучує в матеріалах кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні. Крім того готуються сюжети про загальну ситуацію на енергоринку України, його проблеми, ціни на енергоресурси тощо [Додаток Е.8].

Стан українських доріг – тема невичерпна, до якої завжди прикута увага журналістів, в тому числі і кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні. Крім того висвітлюються теми внутрішнього та зовнішнього транспортного сполучення, зокрема, запуск нових авіарейсів, зміни цін на залізничні перевезення тощо [Додаток Е.9].

Теми банківського сектору не так часто підіймаються у випусках новин, проте свою певну нішу вони мають. Найчастіше до цих тем журналісти звертаються з якихось вагомих інформаційних приводів, таких як значна криза у банківському секторі, зміна форма власності банківської установи тощо. Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» час від часу також висвітлює теми з банківського сектору [Додаток Е.10].

Спортивні події не є специфікою роботи кореспондентського пункту «Хабар 24» в Україні. Проте деякі теми зі світу спорту корпункт висвітлює. Переважно це ті, що мають міжнародний масштаб. Так, корпункт готував сюжети про підготовку, участь та результати української команди в Універсіаді-2017, що відбувалася у Казахстані. Також готуються сюжети про спільні матчі українських та казахстанських спортсменів, що відбуваються в Україні. І хоча такі сюжети кореспондентському пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні доводиться готувати не часто, вони завжди схвально сприймаються глядацькою аудиторією [Додаток Е.11].

Як для України, так і для Казахстану туризм не є візитівкою та однією з основних складових економіки. Проте обидві країни прагнуть розвивати туризм – як внутрішній, так і зовнішній. Одне із завдань кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні – сприяти цьому процесу, розповідаючи про туристичну привабливість України казахстанському глядачу та висвітлюючи заходи, які представники Казахстану проводять в Україні з метою популяризації туризму в Казахстані [Додаток Е.12].

Екологія – ще одна важлива тема, яка, на жаль, не часто підіймається на телебаченні. Утім кореспондентський пункт телеканалу «Хабар24» в Україні намагається періодично готувати сюжети на екологічні теми. Так, зокрема, популярною є проблема сміття та його переробки. Також готуються сюжети про проблеми екосистеми України, такі як полювання на рідкісні види тварин, незаконний вилов риби тощо [Додаток Е.13].

З березня 2020 року топ-тема усіх світових телеканалів – пандемія COVID-19, без висвітлення якої не обходиться жоден випуск новин. Телеканали не лише зображають ситуацію в своїй країні, а й показують, як інші країни переживають пандемію. Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні підготував і продовжує готувати велику кількість матеріалів про те, яка ситуація в Україні з коронавірусом, які заходи вживаються, які особливості українського карантину та інше [Додаток Е.14].

3.2.3. Інформаційні матеріали кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» культурного спрямування

Неможливо уявити випуск новин без висвітлення подій культурної сфери. Такі матеріали займають свою досить об'ємну нішу і в доробку кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні. Матеріали різноманітні: сюжети з концертів та заходів, що проводить казахська діаспора в Україні, відкриття нових музеїв чи театрів, святкування різних свят, видання книжок, новини кіно тощо. Такі сюжети завжди схвально сприймаються

казахстанською аудиторією та позитивно впливають на розвиток українсько-казахстанських взаємовідносин. Адже культурна сфера є ефективним фундаментом для створення позитивного клімату у спілкуванні України та Казахстану.

Так, кожне свято, а особливо якщо його відзначення супроводжується яскравим видовищем, є цікавим інформаційним приводом. Крім того, у дні святкування, які часто є вихідними днями, глядачам хочеться легких і позитивних новин, тож журналісти, в тому числі і кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні, готують такі матеріали. Завжди виходять в ефір сюжети про те, як в Україні святкується Новий Рік та Різдво, акцент робиться саме на український колорит відзначення свят. Щороку в Україні за сприяння Посольства Казахстану в Україні та казахської діаспори в Україні відбувається колоритне і видовищне відзначення свята Навруз, про що корпункт обов'язково готує матеріал [Додаток Ж.1].

Час від часу в Україні проводяться різноманітні міжнародні фестивалі та дні культур народів світу, метою яких є продемонструвати традиції, одяг, кухню, культурні здобутки різних країн. Казахстан часто стає учасником таких свят, великою мірою за сприяння Посольства Казахстану в Україні, яке надає реквізит для проведення заходів. Так, у Києві був проведений показ костюмів народів світу, де був представлений і казахський національний костюм. Також періодично проводяться дні Казахстану в Україні. Такі події обов'язково висвітлює кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні [Додаток Ж.2].

Відкриття нових музеїв та незвичні театральні постановки – також є інформаційним приводом для кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні. Наприклад, відкриття «Парку корупції» або нового альтернативного театру «360 градусів» стало темами сюжетів корпункту [Додаток Ж.3].

Як уже зазначалося в ході роботи, в Україні функціонує Міждержавний інститут українсько-казахстанських взаємовідносин. Його очільник, Микола Степаненко, досліджує історію, культуру, традиції Казахстану, а також детально аналізує становлення українсько-казахстанських взаємовідносин. Результати своїх досліджень науковець komponує в науково-популярну літературу, яка видається за сприяння Посольства Казахстану в Україні. Такі книжки є вагомим внеском в розвиток українсько-казахстанських взаємовідносин, а також важливим інформаційним приводом для кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні [Додаток Ж.4].

За сприяння казахської діаспори в Україні та Посольства Казахстану в Україні, відзначення державних і національних свят Казахстану завжди відбувається в Україні – з дотриманням традицій та колориту. Ці святкування традиційно відвідують почесні гості – політики, діячі культури, науки, які є друзями Казахстану. Тож в роботі кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні є важлива місія: записувати вітання українців казахстанцям з державними та національними святами [Додаток Ж.5].

Постать великого українського поета Тараса Шевченка є дуже важливою для Казахстану і поважною серед казахстанців. Адже Кобзар провів в Казахстані у засланні 10 років свого життя. За цей час поет самостійно вивчив казахську мову, написав чимало картин про життя і побут казахів, присвятив десятки літературних творів казахам і Казахстану. Тож матеріали, присвячені Кобзарю, завжди схвально сприймаються казахстанською аудиторією. Це різноманітні заходи, присвячені Тарасу Шевченко, що проходять в Україні, відзначення річниць, презентація фільмів або книг тощо [Додаток Ж.6].

Кожна країна має свої традиційні ремесла, які мало знайомі в іншій країні. Тож знайомитися з цими ремеслами означає краще і глибше розуміти культуру іншої країни. Такі матеріали завжди яскраві і колоритні. Так, приміром, кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні готував сюжети про те, як в Україні виготовляють новорічні іграшки в селі Клавдієво, які відомі в

усьому світі [Додаток Ж.7]. Так само і кулінарія різних країн є цікавою глядачам. Крім того, що корпункт показує в сюжетах українську кухню, ще й готуються матеріали про те, як казахи в Україні розвивають свою кухню, зокрема, налагодили виробництво кумису [Додаток Ж.8].

У 2017 році в українському телепроекті «Голос. Діти» перемогла маленька громадянка Казахстану Данелія Тулешова. Участь і тим більше перемога дівчинки у такому масштабному і престижному шоу стала грандіозною подією для усього Казахстану. Співвітчизники дуже вболівали за Данелією і сліdkували за усіма новинами про участь дівчинки у шоу. Знімальна група кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні неодноразово зустрічалася з юною співачкою для підготовки сюжетів про участь Данелії у конкурсі. Слід зауважити, що ці матеріали – лідери по переглядах глядачів на офіційному Youtube-каналі «Хабар 24». Ще одна серія матеріалів на музичну тематику мала високу популярність серед глядачів телеканалу «Хабар 24». У березні 2020 року в рамках світового турне Україну відвідав відомий казахстанський співак Дімаш Кудайберген. На його концерт у Києві, що відбувся у Палаці Спорту 11 березня, за день до введення жорсткого карантину в Україні, з'їхалися фанати з більш як 20 країн. Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні висвітлював увесь період перебування Дімаша у Києві – зустріч в аеропорту, підготовка до концерту, безпосередньо сам концерт, зустріч з фанатами [Додаток Ж.9].

Кінематограф – ще одна тема, яка об'єднує країни і народи. На жаль, в Україні сьогодні знімається не так багато кіно, особливо документального та історичного. Але час від часу такі картини з'являються і стають надбанням не тільки української культури, а й культури інших країн. Один з таких фільмів – «Три Івани. Історії українців у Казахстані». Це документальний фільм про долю українців, депортованих до Казахстану під час операції «Захід» 1947 року. У цьому фільмі через розповіді героїв розкривається одна з найтрагічніших сторінок спільної історії України та Казахстану. На презентації фільму у

київському кінотеатрі «Жовтень» побувала і знімальна група кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні. Ще одна цікава кінематографічна робота, спільного виробництва України та Казахстану – документальна стрічка про Тараса Шевченка «Кобзар в степах Казахстану». На її презентації у Києві також побувала знімальна група корпункту. Коли казахстанське телебачення відзначало 60-річний ювілей, українські культурні діячі зверталися до казахстанських колег із привітаннями через кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні [Додаток Ж.10].

Як вже неодноразово зазначалося в ході роботи, казахська діаспора в Україні веде активне культурне життя: з колоритом відзначає державні і національні свята, популяризує казахську культуру серед українців. Крім того за сприяння діаспори в Україні відкрилася радіостанція «Мій Казахстан» та культурно-діловий дім імені Абая. Також за сприяння Посольства Казахстану в Україні були відкриті курси казахської мови, де представники діаспори могли поспілкуватися рідною мовою [Додаток Ж.11].

3.3. Інформаційні матеріали кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні як частина медійного простору Казахстану

3.3.1. Співвідношення інформаційних матеріалів кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні за тематичним наповненням

Якщо в загальних рисах розглядати сукупність матеріалів кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні, то очевидно, що переважають матеріали соціально-економічного спрямування, чимало сюжетів готується на тематики культурного спрямування і найменше – політичного (рис 3.1).

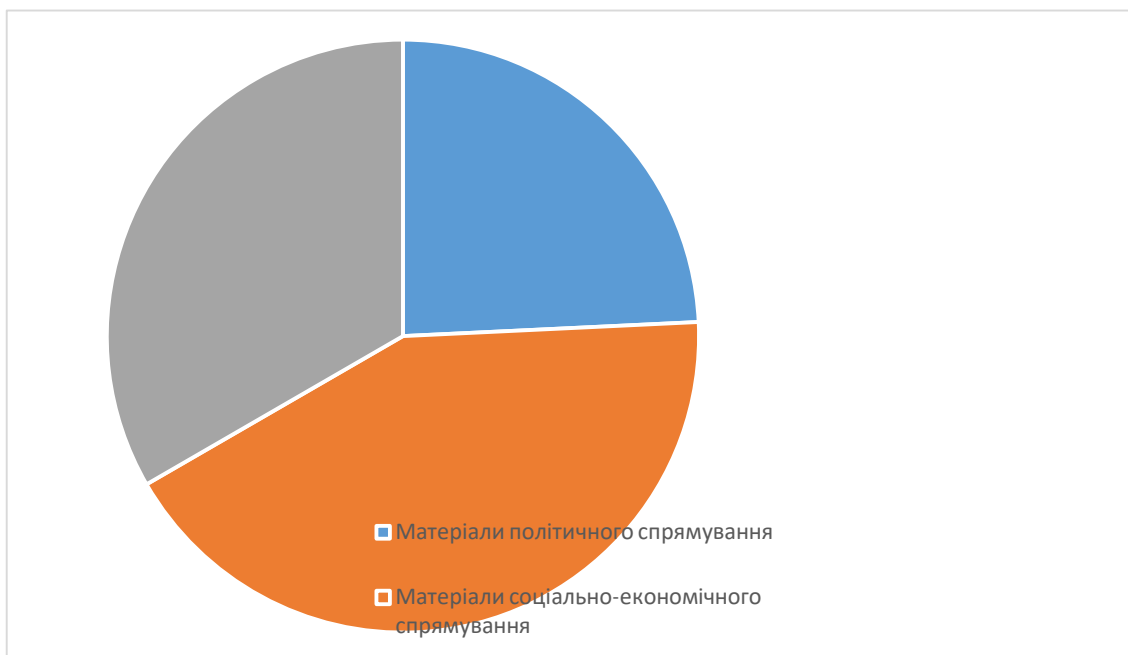


Рис 3.1

Загальне співвідношення матеріалів

Серед сюжетів політичного спрямування переважають матеріали про вибори президента України, Євромайдан та події Революції Гідності, а також матеріали про українсько-казахстанські політичні взаємовідносини. Менш матеріалів про безвізовий режим України з ЄС та про вибори президента Казахстану (рис 3.2).

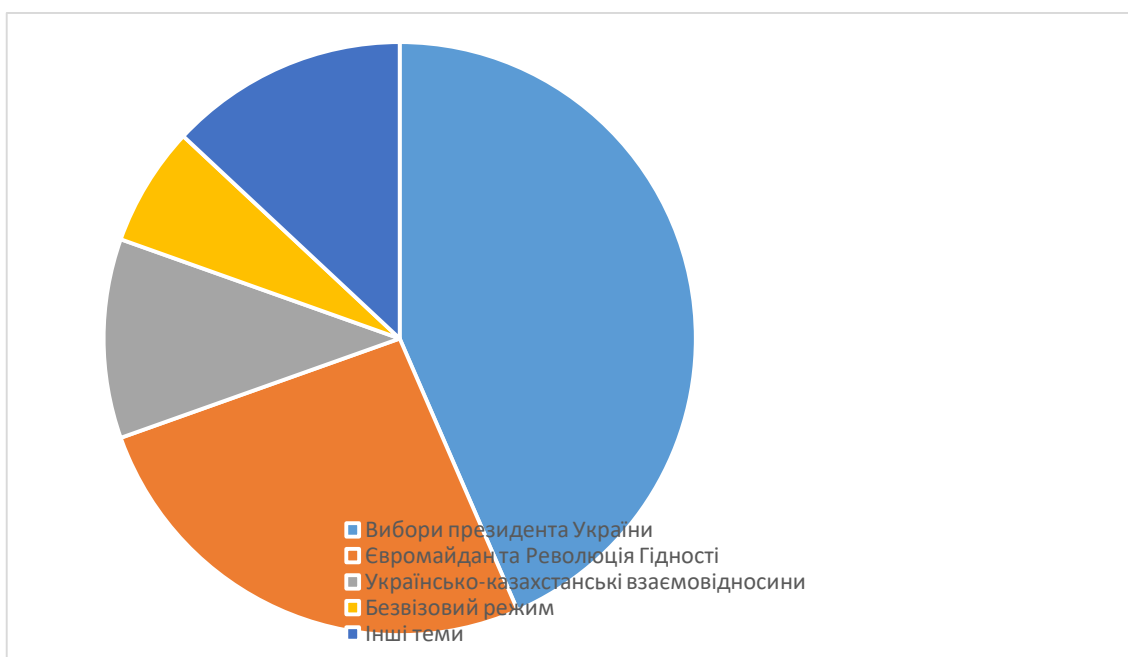


Рис 3.2

Співвідношення матеріалів політичного спрямування

Різноманітність тем матеріалів соціально-економічного спрямування серед сюжетів кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні представлена найбільше. По кількості такі матеріали також переважають. Лідери серед тем соціально-економічного спрямування: висвітлення пандемії COVID-19, підготовки України до Всесвітньої виставки EXPO-2017, медицина, освіта та наука. В достатній кількості також матеріалів про комунальні послуги, ціни та якість продуктів харчування, а також проблеми і питання інфраструктури (рис. 3.3).

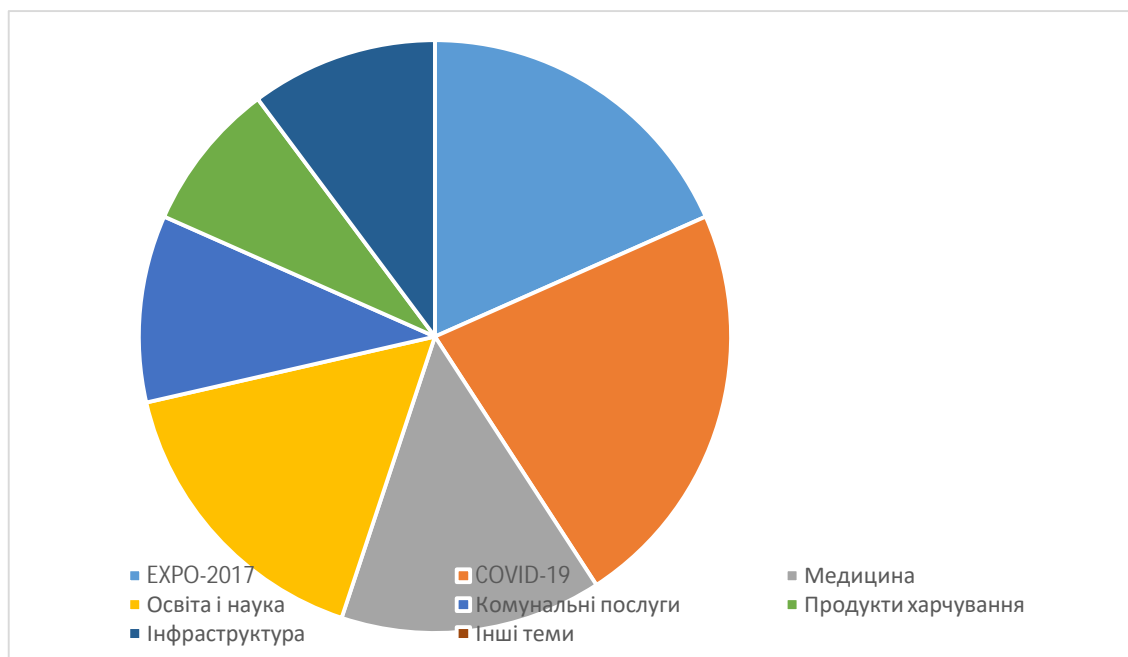


Рис 3.3

Співвідношення матеріалів соціально-економічного спрямування

Кількість матеріалів культурного спрямування дещо менша порівняно із матеріалами соціально-економічного спрямування, але не на багато. Серед матеріалів культурного спрямування більшість сюжетів – про музику, кіно, відзначення національних і державних свят Казахстану за сприяння казахської діаспори в Україні та Посольства Казахстану в Україні. Також серед сюжетів

кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні – матеріали про різноманітні фестивалі, літературу, а також сюжети, присвячені українському поету Тарасу Шевченку (рис 3.4).



Рис 3.4

Співвідношення матеріалів культурного спрямування

3.3.2. Місце і роль інформаційних матеріалів кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні у загальній сітці мовлення телеканалу «Хабар 24»

Телеканал «Хабар 24» налічує близько 30-ти власних міжнародних корпунктів по всьому світу. У кожному випуску новин обов'язково демонструється кілька сюжетів від власних та спеціальних кореспондентів в інших країнах. Новини світу – невід'ємна частина випуску новин на телеканалі «Хабар 24». В середньому кожен корпункт продукує близько 10 сюжетів на місяць – деякі корпункти трохи більше, деякі – трохи менше. Тож, за підрахунками, в середньому за місяць на телеканалі «Хабар 24» виходить близько 300 матеріалів з-за кордону, що є непоганим показником для телеканалу.

Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні працює майже стільки ж часу, скільки існує телеканал «Хабар 24», буквально на рік менше. Тож новини з України в ефірі телеканалу «Хабар 24» присутні вже дуже тривалий час і глядач сприймає такі матеріали як невід'ємну частину телеканалу.

Щодо матеріалів, які готує для ефіру кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні, то в середньому, щотижня виходить два матеріали з України. Крім того, кожен матеріал повторюється кілька разів протягом дня, щоб його могла побачити якомога більша аудиторія глядачів. Для країни, яка не є сусідом Казахстану та одним з головних партнерів, такі показники є позитивними і достатніми для того, щоб глядацька аудиторія Казахстану мала уявлення, що відбувається в Україні, яка ситуація в основних сферах – політиці, економіці, соціальній та культурній сферах.

Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» регулярно бере участь у корпоративних заходах телеканалу, які потребують залучення міжнародних корпунктів, такі як флешмоби, участь у підготовці презентаційних матеріалів про діяльність відділу міжнародної інформації телеканалу тощо. Це все демонструє, що кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні є важливою і невід'ємною складовою телеканалу та необхідним елементом загального процесу створення випусків новин.

Функціонування кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні та регулярна трансляція новин з України є важливим елементом формування позитивних взаємовідносин України і Казахстану на всіх рівнях. Значна частина матеріалів корпункту присвячена спільним українсько-казахстанським проектам в різних сферах – бізнесі, енергетиці, освіті, культурі тощо. Корпункт регулярно висвітлює зустрічі високопосадовців, чимало матеріалів присвячено перспективам розвитку двосторонніх взаємовідносин, думкам спеціалістів та експертів з цього приводу. Це все створює не лише вагомість українського

кореспондентського пункту в масштабах телеканалу «Хабар 24», а й його важливість для розвитку українсько-казахстанських взаємовідносин.

Медіа, за якими давно в суспільстві закріпилася неофіційна назва «четверта влада», мають дуже великий вплив на формування громадської думки, на розвиток політичних взаємовідносин, на появу та створення нових спільних проєктів та розвиток співпраці в різних сферах. В контексті українсько-казахстанських взаємовідносин це є дуже важливим. Адже Україна і Казахстан не просто мають спільну історію, а тривалий час були частинами однієї країни. Взаємовідносини між Україною та Казахстаном будуються вже не одне десятиліття, це тривалий, складний і важливий для обох країн процес. Все, що може вплинути на цей процес, має відбуватися дуже делікатно і обережно, аби не зруйнувати досягнення, а примножити їх. Таким чином кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні виконує не лише інформаційну та просвітницьку функції, розповідаючи казахстанській аудиторії про події в Україні, а й є дуже важливою складовою у процесі розвитку двосторонніх взаємовідносин. Розуміючи відповідальність і важливість покладених обов'язків, корпункт працює у взаємодії з усіма учасниками процесу розвитку двосторонніх взаємовідносин, дотримуючись професійних та етичних стандартів, а також вбачає своє першочергове завдання бути професійною складовою телеканалу «Хабар 24» та об'єктивно, оперативно та всебічно інформувати глядачів про ситуацію і події в Україні.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні є одним з близько 30-ти міжнародних кореспондентських пунктів телеканалу «Хабар 24». У своїй роботі корпункт керується основними принципами роботи телеканалу та журналістськими принципами загалом. Серед матеріалів кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні – сюжети політичного, соціально-економічного та культурного спрямування. Найбільше сюжетів – соціально-економічного спрямування, оскільки ці теми є найбільш цікавими казахстанській аудиторії. Найменше матеріалів – політичного спрямування, що пов'язано частково із російсько-українською війною та нестабільною політичною ситуацією в Україні.

Серед матеріалів політичного спрямування переважають сюжети про вибори президента України різних років, події Революції Гідності та Євромайдану. Також серед політичних тем, що висвітлює кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні, - парламентські вибори, безвізовий режим з ЄС, українсько-казахстанські взаємовідносини тощо.

Достатньо різноманітними є теми сюжетів соціально-економічного спрямування. Яка ситуація з економікою України, що відбувається у банківському секторі, як змінюються ціни на комунальні послуги та продукти харчування, що відбувається в українській освіті та медицині, як живуть пенсіонери – ці та інші проблеми висвітлює корпункт.

Сюжети культурного спрямування є невід'ємною складовою роботи кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні. Серед таких матеріалів – сюжети про відзначення свят – як національних українських, так і національних казахських, про заходи, що проводить казахська діаспора в Україні та Посольство Казахстану в Україні, про українські музеї, театри, кіно та літературу тощо.

Сюжети, що готує кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні, є важливою складовою сітки мовлення телеканалу «Хабар 24». Щомісяця український корпункт видає в ефір 10 матеріалів на різні теми. Крім того кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні готує матеріали поза випусками новин телеканалу. Так, час від часу корпункт долучається до підготовки сюжетів для щотижневої програми «Світ за тиждень», готує спеціальні репортажі, бере участь у створенні інших телепроектів.

Функціонування кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» позитивно впливає на розвиток українсько-казахстанських взаємовідносин на різних рівнях. Інформованість громадян Казахстану про події, що відбуваються в Україні, про проблеми і здобутки українців створюють більш широке уявлення про саму країну, пробуджують інтерес до неї та позитивне ставлення. Важливо також те, що корпункт висвітлює двосторонні проекти, роботу, яка відбувається в напрямку розвитку українсько-казахстанських взаємовідносин, що є свого роду документальним свідченням масштабної діяльності з обох сторін. Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» тісно і успішно співпрацює з державними органами, з Посольством Казахстану в Україні, казахською діаспорою в Україні, спеціалістами та експертами з різних сфер тощо.

ВИСНОВКИ

Медіа є одним з найпотужніших та найефективніших інструментів впливу на громадську думку та деякі процеси в країні. Під медіа розуміють телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет-ЗМІ, а також сучасні блоги, влоги, повідомлення в соціальних мережах, меседжерах тощо. Медіа виконують комунікативну, інформаційну, ретрансляційну функції. Вплив на маси ЗМІ здійснюють через інформаційний процес, основними етапами якого є пошук, одержання, відбір, аналіз, коментування та поширення відомостей.

Найпопулярнішим та найвпливовішим ЗМІ сьогодні лишається телебачення. Основу сучасного телепростору становлять новини, розважальні програми та серіали. В даній роботі був розглянутий казахстанський телеканал «Хабар 24», а саме – діяльність корпункту телеканалу в Україні та його вплив на розвиток українсько-казахстанських взаємовідносин. Телеканал «Хабар 24» належить до «родини» Агентства «Хабар», веде мовлення з 2012 року. «Хабар 24» - перший у Казахстані цілодобовий цифровий інформаційний телеканал. Щодоби ресурс видає в ефір 48 випусків новин. Аудиторія одного випуску складає 2,4 млн людей. «Хабар 24» веде мовлення двома мовами – казахською та російською. Телеканал має розгалужену міжнародну кореспондентську мережу, представлену у близько 30-ти країнах світу.

З 2013 року в Україні функціонує корпункт телеканалу «Хабар 24». Корпункт складається з двох людей – журналіста/адміністратора та оператора/режисера монтажу. За рік корпункт видає в ефір телеканалу 100-120 сюжетів на соціальну, економічну, культурну та політичну тематику. Значна частина матеріалів присвячена діяльності Посольства Республіки Казахстан в Україні та життю казахської діаспори в Україні. З моменту заснування і до сих під корпункт підготував близько 800 матеріалів.

Оскільки основною метою кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні є позитивний вплив на формування українсько-казахстанських

взаємовідносин, то в контексті аналізу роботи корпункту варто зупинитися на історії становлення українсько-казахстанських взаємовідносин.

Україна і Казахстан тісно пов'язані з давніх часів. Території обох країн частково або повністю входили в одні і ті ж державні утворення – від Імперії гунів до Радянського Союзу. З 30-х років XVIII століття почалося приєднання Казахстану до Російської імперії. З XIX століття українські селяни почали заселяти степову частину Казахстану.

З 1917 року Україна і Казахстан опинилися у складі нової держави – СРСР. Наприкінці 20-х років в рамках колективізації радянська влада оголосила про освоєння порожніх земель на півночі Казахстану. Необхідна для цього робоча сила частково була забезпечена за рахунок українців: до Казахстану було переселено майже 64 тисячі українських родин. У 30-х роках під час масових репресій до казахських таборів було вивезено більше 13 тисяч українців. Українці і казахи разом пройшли Другу світову війну. Так, в боях за Україну взяли участь 600 тисяч казахів. Під час сталінських репресій до Казахстану було депортовано близько 500 тисяч українців.

Із здобуттям незалежності Україна і Казахстан продовжили розвиток дружніх, ділових та партнерських взаємовідносин. Перші напрямки співпраці – розробка нових родовищ корисних копалин, будівництво нафтопереробних об'єктів, організація спільних підприємств з переробки сільськогосподарської сировини, проєкти в легкій промисловості, машинобудуванні, освоєнні космосу.

Українсько-казахстанські політичні взаємовідносини діляться на п'ять етапів. Перший – 1991-1994 роки – розпочався із зустрічей президентів обох країн на самітах країн СНД та двосторонніх зустрічах, під час яких було підписано ряд угод про співпрацю. Протягом другого етапу – 1994-2005 роки – відбувалась активна співпраця в багатьох сферах, президенти України і Казахстану часто зустрічалися в рамках робочих візитів. Активними були третій – 2005-2010 роки – та четвертий етапи – 2010-2013 роки: між країнами було укладено кілька десятків угод про співпрацю в різних сферах. З 2013 року розпочався п'ятий

етап взаємовідносин між Україною та Казахстаном, який триває досі. Казахстан надає Україні активну підтримку на всіх рівнях.

Торговельно-економічне співробітництво між Україною і Казахстаном розвивалося у багатьох сферах і протягом тривалого часу демонструвало позитивну динаміку росту товарообігу. З 1995 до 2012 року зовнішньоторговельний обіг між країнами зріс у 25 разів. Але з 2013 року, в силу різних причин, почав скорочуватися. Основні продукти експорту з Казахстану до України: нафта і нафтопродукти, вугілля, пропан, цинк, свинець тощо. Основні продукти імпорту з України до Казахстану: вагони-цистерни, продукти тваринного і рослинного походження, труби для нафтопроводів, метали і вироби з них тощо.

Культурно-гуманітарне співробітництво відбувається, зокрема, шляхом проведення днів культури Казахстану в Україні та України в Казахстані. На території обох держав функціонують об'єднання діаспор, що проводять різноманітні фестивалі, виставки, концерти тощо. Позитивно впливають на розвиток двосторонніх взаємовідносин і ЗМІ. Так, в Казахстані функціонує газета «Українські новини», а в Україні – корпункти деяких казахських телеканалів та інформаційних порталів.

Кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні є одним з близько 30-ти міжнародних кореспондентських пунктів телеканалу «Хабар 24». Серед матеріалів кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні – сюжети політичного, соціально-економічного та культурного спрямування. Найбільше сюжетів – соціально-економічного спрямування, оскільки ці теми є найбільш цікавими казахстанській аудиторії. Найменше матеріалів – політичного спрямування.

Серед матеріалів політичного спрямування переважають сюжети про вибори президента України різних років, події Революції Гідності та Євромайдану. Також серед політичних тем, що висвітлює кореспондентський пункт

телеканалу «Хабар 24» в Україні, - парламентські вибори, безвізовий режим з ЄС, українсько-казахстанські взаємовідносини тощо.

Достатньо різноманітними є теми сюжетів соціально-економічного спрямування. Яка ситуація з економікою України, що відбувається у банківському секторі, як змінюються ціни на комунальні послуги та продукти харчування, що відбувається в українській освіті та медицині, як живуть пенсіонери – ці та інші проблеми висвітлює корпункт.

Сюжети культурного спрямування є невід'ємною складовою роботи кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» в Україні. Серед таких матеріалів – сюжети про відзначення свят – як національних українських, так і національних казахських, про заходи, що проводить казахська діаспора в Україні та Посольство Казахстану в Україні, про українські музеї, театри, кіно та літературу тощо.

Сюжети, що готує кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні, є важливою складовою сітки мовлення телеканалу «Хабар 24». Щомісяця український корпункт видає в ефір 10 матеріалів на різні теми. Крім того кореспондентський пункт телеканалу «Хабар 24» в Україні готує матеріали поза випусками новин телеканалу. Так, час від часу корпункт долучається до підготовки сюжетів для щотижневої програми «Світ за тиждень», готує спеціальні репортажі, бере участь у створенні інших телепроектів.

Функціонування кореспондентського пункту телеканалу «Хабар 24» позитивно впливає на розвиток українсько-казахстанських взаємовідносин на різних рівнях. Інформованість громадян Казахстану про події, що відбуваються в Україні, про проблеми і здобутки українців створюють більш широке уявлення про саму країну, пробуджують інтерес до неї та позитивне ставлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блумер Г. Коллективное поведение: Пер. с англ. // Американская социологическая мысль: Тексты. - М., 1994. - 278 с.
2. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – 5-те вид. – Київ, 2007. – 430 с.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В.Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Іванов І.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: Підручник / І.Ф. Іванов – 2-ге вид., випр.. – К.: Вища шк., 2007. – 231 с.
5. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики / За наук. ред. В. В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
6. Лекрон Л. Добра сила. Самогіпноз // Вокруг света. – 1992. – Спецвыпуск. – С. 8.
7. Леонтьєва Л.Є. Пропаганда інформаційнопсихологічний складник політичних процесів.: Монографія. – Київ – Львів: Факт, 2004. – 298 с.
8. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації // Наукові записки АН ВШ України. - 2004. - Вип. 6, 9-29. - С. 74-81.
9. Масанов Н.Е. Історія Казахстану: народи і культури: Навчальний посібник / Алмати, 2000.
10. Михайлин І.Л. Основи журналістики. Підручник. – 5-те вид., перероб. та доп. / І.Л. Михайлин. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
11. Ноель-Нойманн Е. Громадська думка // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – С. 115–128.
12. Основи медіа-грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8 (9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошенюк, О.П.Мокрогуза. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 190 с.

13. Островська Н.В. Прикладні соціально-комунікаційні технології: навчальний посібник. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 109 с.
14. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2003. – 656 с.
15. Регіональні версії української національної ідеї: спільне і відмінне: Зб. ст. - К.: Світогляд, 2005. - 186 с.
16. Рендол Д. Універсальний журналіст / Девід Рендол. – К.: АУП, 2006. – 152 с.
17. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.
18. Різун В.В. Маси. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.
19. Сардачук П.Д. Україна в двосторонніх міжнародних відносинах / П.Д. Сардачук, О.П. Сагайдак. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 328 с.
20. Степаненко М.І. На основі взаємної поваги і довіри: [Історико-публіцистичний збірник]. – Дніпропетровськ, 2015. – 752 с.
21. Степаненко М.І. Центральнаазійський барс. – К.: СМП «АВЕРС», 2016. – 354 с.
22. Хаметжанова А.К. Роль медіа у стратегічному формуванні позитивних взаємовідносин між Україною та Казахстаном / Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі». – К., 2021. – С.
23. Чічановський А.А. Новина в журналістиці. – К.: Грамота, 2003.
24. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіа>
25. <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/novi-instrumentariyi-zhurnalistyky-abo-yak-vryatuvaty-nudnyy-kontent.html>

26. <https://history.vn.ua/pidruchniki/vasilkiv-civil-education-10-class-2018/30.php>
27. <https://camonitor.kz/13908-ugrozhayut-li-kazahstanu-rossiyskie-smi-aivanov.html>
28. <https://24.kz/ru/>