**Сән журналистикасының әлемдік трендтері**

Қоғам Интернетке тәуелділікті арттырған сайын, журналистика индустриясы барған сайын мобильді бола бастайды. Басып шығару қымбат және аз ыңғайлы болғандықтан, көптеген басылымдар мысалы, Nylon magazine сандық басылымға назар аударуды жөн көрді. Сандық журналистика авторға шексіз кеңістік береді мақаланы журналдың немесе газеттің орналасуына мәжбүрлеудің орнына, сыртқы ресурстар мен бірқатар суреттерге сілтемелер орналастыруға мүмкіндік береді. Сандық медианың тағы бір маңызды артықшылығы – нақты уақыт режимінде жалған ақпаратты жаңарту, түзету.

Vogue, Elle, Marie Claire, Cosmopolitan және Paper Magazine сияқты ірі сән журналдары сандық дәуірдің басталуына байланысты бизнес модельдерін өзгертті, баспа басылымдарына қосымша онлайн компонент құрды. Әлеуметтік медиа сонымен қатар осы сандық журнал платформаларының танымал болуына ықпал етті, бұл оларға бұрынғыдан гөрі интерактивті болуға мүмкіндік берді.

Сән журналистикасына шоғырлану бірқатар сән мектептеріне тән. Әдетте, сән журналисі журналистика, коммуникация, сән немесе басқа да салаларда кем дегенде бакалавр дәрежесін талап етеді. Күшті портфолио және сән туралы репортаж тәжірибесі аспирантураны бітіргеннен кейін сән журналисті ретінде жалдаудың кілті болып табылады.

Бұл мектептер сән индустриясына маманданған кезде, Колумбия университеті немесе Нью-Йорк университеті сияқты көптеген басқа университеттер жалпы журналистика бағдарламаларын ұсынады.

Робин Гиван – 2006 жылы сынға Пулитцер сыйлығын алған алғашқы және жалғыз сән журналисі. Ол АҚШ-тың бұрынғы вице-президенті Дик Чейниді Освенцимді азат етудің 60 жылдығына арналған рәсімде кездейсоқ киім (шаңғы шляпасы мен саябақ) кигені үшін сынға алғаннан кейін өз жұмысына назар аударды. Бұл мақалада Гивхан саяси көшбасшылардың өздерін қалай көрсетуді қалайтындығының маңыздылығын атап өтті.

Ванесса Фридман – New York Times бас сән директоры және сән сыншысы. Таймс командасына келгенге дейін Фридман Financial Times-тің алғашқы сән редакторы болды, сонымен қатар Luxury360 vertical беттерін өңдеді. Ол бұрын InStyle UK-да редактор болған. [3, 112б.]. 2012 жылы ол сән мақалалары үшін Front Page Award және Жыл журналисі ретінде 2013 жылғы Сән Monitor сыйлығына ие болды.

Кэти Хорин Нью-Йорктегі the Cut журналының 2015 жылдан бастап бас сыншысы болып табылады, Нью-Йорк Таймс газетінің бұрынғы бас сыншысы ретінде 15 жыл жұмыс істеді, Washington Post және Vanity Fair рөлдерімен. 2001 жылы ол Американың сән дизайнерлері Кеңесінің сәнді шығармашылығы үшін Евгения Шеппард сыйлығына ие болды.

Сара Моуер OBE-американдық Vogue журналының бас сыншысы және шолушысы. Ол сонымен қатар 2009 жылдан бастап британдық сән кеңесінде жаңа таланттардың елшісі ретінде жас дизайнерлердің қорғаушысы. Мауер 2011 жылы сәнге қосқан үлесін ескере отырып, MBE сыйлығын алды.

Сьюзи Менкес екеуі де жақында Vogue International редакторы болған сән журналистикасының ардагері, 2020 жылдың қазан айында отставкаға кетті. Ол сонымен бірге Нью-Йорк Таймс халықаралық басылымын басқарды, ол Халықаралық Herald Tribune болған кезде, 25 жыл бойы сән сыншысы ретінде, 2014 жылы Condé Nast International-ға кетті. Қазір ол «Сюзи Менкеспен Шығармашылық әңгімелер» подкастын жүргізеді және Грейдон Картер жасаған мобильді құрылғыларға арналған алғашқы сандық апта-Air Mail-ге өз үлесін қосады.

Бүгінгі таңда сән журналистикасы тек журналдар немесе газеттер деп айту мүмкін емес. Сән индустриясында жұмыс істейтіндер үшін бүгінгі күннің сөзсіз тенденциясы – бұл бизнесті жүргізу кезінде барлық мүмкін PR-технологияларды барынша пайдалану. Бұл «сән журналистикасы» ұғымына бастапқыда болмаған ақпарат көздері түсе бастады.

Ақпараттық технологиялардың танымалдылығын және интернеттің мүмкіндіктерін ескере отырып, сән индустриясының желіге кеңеюі туралы айту мүмкін емес. Интернеттің артықшылықтары бар, ол – демократия, қол жетімділік. Оқырман әлемнің қай жағында өмір сүрсе де, ол әрқашан сән оқиғалары, тауарлар туралы кез-келген ақпаратты алуға және тұрғылықты жеріне қарамастан сатып алуға мүмкіндік алады. Әлбетте, бұл shopping желісінде тез дамиды. Бірақ Luxe маркалы брендтер әлі де желіде сауданы игергісі келмейді. Олар заманауи дисплей терезесін жасау үшін жаңа технологияларды қолдануға дайын, бірақ брендтің беделін түсіруден қорқып, интернет-сату қаупін қабылдауға дайын емес. Сонымен қатар, бүгінде кез-келген сайт, тіпті сәнге қатысы жоқ болса да, сән жаңалықтарымен танысуды ұсынады. Өкінішке орай, Ақпарат ағындарының жиі өзгеруі және мұндай сайттардың кейбір иелерінің кәсібилігі мәтіндердің шынайылығы мен өзіндік ерекшелігіне кепілдік бермейді. [26, 10б.].

Оқырман бұл салада болып жатқан сән мен процестерді фотографтардың, стилистердің, редакторлардың және шолушылардың көзімен көреді, оларды кейде «сән қақпашылары» деп атайды.Олар дизайнерлерге есімдер мен брендтерге жарнама жасайды, белгілі бір өмір салтын насихаттайды және сол арқылы оқырмандардың эстетикалық талғамы мен мұраттарына әсер етеді. Бұрын, бұқаралық ақпарат құралдарында қоғамдық пікірді қалыптастыруда мұндай қатаң ұстанымдар болмаған кезде, өнімнің өзіндік ерекшелігі болуы керек еді, бұл бүгінгі күні мұндай қажетті шарт емес. Сән дамуының векторы дизайнерлердің қолынан журнал редакторлары мен қаржыгерлердің қолына өтеді. Қазір сән индустриясындағы ірі басылымдардың позициясы соншалықты, кейбір жағдайларда редакторлар дизайнерлер мен фирмаларға жағдай жасай алады.

Vogue және Elle сияқты стильдік библиялар көптеген жылдар бойы өздерінің эксклюзивтілігін блогерлер — Facebook, Twitter және Instagram — да көптеген ізбасарлары бар-әдетте тек ірі басылымдармен айналысатын дизайнерлік брендтерді жеңіп алғанын анықтады.

Әрине, дизайнерлер мен сән брендтері блогерлерге қандай күш тиесілі екенін тез білді. Неліктен блогерге осы брендтің киіміндегі бірінші қатарда, егер сатылым тез өссе, жылтыр басылымдардың жетекші редакторларының қасында орын ұсынбасқа?

Бірақ блогерлер ештеңе істемейді деп ойлау қате. Блогерлер көбінесе өздерін сәндейді, өз фотосуреттерін түсіреді, сән көрсетілімдеріне қатысады, веб-сайттарын дамытады және өңдейді, сонымен қатар аудиторияны тарту үшін қажет әлеуметтік медиа арналарын үнемі жаңартып отырады.

Ұмытуға болмайды, бұл іске қосу блогы болып табылады, ақысыз жетеді. Алудың бір жолы – сән брендімен тікелей жұмыс істеу. Блогер жаңа бейнені жасауға және ол туралы пост жазуға мүмкіндік алады, ал бренд блогердің аудиториясына арналған жарнаманы алады, әрине, өзара тиімді байланыстар арқылы.

Дәстүрлі БАҚ-тың сән журналистері оқырмандар үшін әрдайым қол жетімді емес деп жазады. Журнал беттеріндегі киім көбінесе «мен» емес, «Мен» деп аталады. Сән блогерлері брендтерден алынған тауарлар туралы пікірлер жариялау арқылы саланы демократияландырады.

Сән индустриясында жаңа медианы қолдану бүкіл саланың жұмыс жүйесін өзгертті деп айтуға толық негіз бар. Билбордтар, журнал постерлері және сән үйлері мен олардың жарнамалық агенттігі толығымен бақылайтын жарнамалар сияқты дәстүрлі жарнамалық платформалардан айырмашылығы, қазір жарнамалық науқандар әлеуметтік желілерде де жүріп жатыр. Бұл өзгерістер 2009 жылдан бастап әлеуметтік медианың кең таралуына байланысты. Жаңа медиа – бұл бүкіл әлемде жұмыс істейтін нақты уақыт платформасы. Жаңа медиа өз нарықтары үшін жаңа жарнама арналарын құрды.Әлеуметтік желілерді пайдалану тек маркетинг бөлімдері мен сату бөлімдеріне ғана емес, сонымен қатар жылтыр басылымдардың жұмысына да әсер етті.

Бұл жаңа арналарға Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest және т.б. сияқты платформалар кіреді, бірақ олармен шектелмейді. Дәл осы жерде дәстүрліден интерактивті медиаға көшу басталды. Жаңа медиа әртүрлі медиа формаларын қолдана алады, мысалы: бейне, фото және тікелей эфир.

Сән индустриясы журналдар мен газет редакцияларының толық бақылауында емес. Шоулардың алдыңғы қатарында журналистер, стилисттер, атақты адамдар және блогерлер.

Сән индустриясының ойыншылары арасында аздап айырмашылықтар бар. Өздеріңіз білетіндей, осы жаңа ойыншылардың дүниеге келуі салада шиеленісті тудырды, бірақ үнемі өзгеріп отыратын сән әлемінде барлығына орын бар.

Блогерді сипаттаудың ең оңай жолы — бұл ең алдымен өзінің веб-сайтында танымал, оны фотосуретке негіздеуге болады, мысалы Томми Тон немесе Сарториалист, немесе, мысалы, Сюзанна Лау Bubble сән блогының негізін қалаушы немесе the Blonde Salad-тің Чиара Феррани. Олар он жылдан астам уақыт бұрын пайда болған кезде бұл сән индустриясын демократияландыру тұрғысынан үлкен кезең болды. Сән блогерлерінің көзқарасы, белгілі бір талғамы және сәнді бейнелеу мен құжаттаудың ерекше тәсілі бар –  ол визуалды немесе жазбаша.

 Олардың ішіндегі ең сәттілері өз блогтарын жарнама жасауды, науқан және брендтермен ынтымақтастық тұрғысынан монетизациялауды үйренді. Кейбір блогерлер бір уақытта өз блогтарының сәттілігіне байланысты әсер етеді (мысалы, өзі брендке айналған Чиара Ферранья). Бірақ бәрі бірдей тегіс емес. Кейбіреулер Instagram-ның танымалдылығының артуына байланысты трафиктің төмендеуіне байланысты блогтарын жабады.

Тарихи тұрғыдан жылтыр басылымдардың редакторлары алдыңғы қатарда болды, бұл олардың маңыздылығы мен рөлін анықтады, бірақ қазір олар бұл жерлерді ықпалды блогерлермен бөліседі. Енді сән редакторы белгілі бір жарияланымға байланысты болады, ол үшін ол тек жұмыс істейді немесе штаттан тыс және бірнеше журналдарда, газеттерде немесе веб-сайттарда қызмет атқарады.

Ең танымал сән блогерлерінің бірі Чиара Феррарни деп атауға болады. Ол сән апталығындағы ең ықпалды адам және оның қатысуы Анна Винтурдың қатысуынан кем емес.

«Жаңа ұрпақтың дауысы» деп аталған Чиара Феррарни – бұл әлеуметтік желілердің арқасында көтерілген жұлдыздың жарқын мысалы. Ол ескі сән журналистикасының білгірлеріне белгісіз болуы мүмкін, бірақ оның Instagram-да 12,4 миллион ізбасарлары бар, ол барлық сән көрсетілімдерінің алдыңғы қатарында отырады, сонымен қатар өзінің жеке сән желісі бар.

Чиара Forbes тізімінде екі рет «30 жасқа дейін» болды, Гарвардтың бизнес мектебінде оқыды, сонымен қатар Vogue-ді қосқанда 60-тан астам журналдың мұқабаларын безендірді. Әрине, оның жетістігі ескі жүйенің жақтаушылары арасында қызығушылық тудырады.

«Табыс көптеген жылдар бойғы қажырлы еңбектен және ерекше таланттан басталуы керек, деп санайтын адамдардың ұрпағы үшін, Феррани сияқты біреу өзінің суреттерін дизайнерлік көзілдірікке немесе аяқ киімге жариялау арқылы ғана, сәтті мансапқа қол жеткізе алады», деген идея түсініксіз және бөтен. Бірақ оның коллекциясындағы екі аяқ киім Лос-Анджелестегі сарай 3,5 миллион доллар жаңа жүйенің жұмыс істейтінін және табыс әкелетінін айтады.

Феррани сияқты адамдар – бұл сән индустриясына ең үлкен әсер ететін жаңа медиа-тұлғалар мен іскер әйелдер.

Бұл әсер соншалықты үлкен, сондықтан жылтыр журналдардың редакторлары алаңдатады: жаңа әлеуметтік медиа жұлдыздары саланың барлық салаларына тым көп әсер етеді. Олар сәнді болады, подиумдағы киімді кім ұсынады және оны кім сатып алады деп шешеді. VOGUE редакторлары блогерлерді «продактплейсмент»үшін бірнеше рет сынға алды.

L‘Oreal Paris сияқты брендтер әр блог оқырманына жеке-жеке жүгінетін блогерлердің үлкен әлеуетін түсінді. Los Angeles Times газетінің хабарлауынша, PR компаниясының жарнамаға бөлінген ақшасының 70% - ы сән блогтарындағы жарнамаларға, ал 30% - ы дәстүрлі БАҚ-тағы жарнамаларға жұмсалады. Хабарлама жай жіберілетін дәстүрлі БАҚ-тан айырмашылығы, сән блогтарында диалог жүреді, нәтижесінде оқырман сән индустриясының бір бөлігіне айналады. «Сән индустриясындағы әлеуметтік медианың рөлі: блог сән блогтары екі жақты симметриялы байланысты қалай қолдайды». Зерттеуі сән брендтерінің мінез - құлқындағы өзгерістерге әлеуметтік медианың әсерін баса көрсетеді. Әрқашан элиталық болған салада сән блогерлері брендтердің ойлау тәсілін өзгертті және қазір олар «брендтің өз дауысынан басқа шынайы, сенімді пікірді» ұнататын тұтынушылармен қарым-қатынасқа назар аудара бастады. [32, 66б.]. 60 елде 30 000 адам қатысқан Nielsen Global Survey Advertising Trust-тің соңғы екі жылдық сауалнамасына сәйкес, адамдардың 81% - дан астамы «жеке ұсыныс» үшін жарнаманың ең сенімді түрі ретінде дауыс берді, одан кейін «тұтынушылардың пікірлері онлайн» (58%).

Сәнді журналистика жойылмайды, бірақ ол сөзсіз дамиды. Әсіресе ақпаратты беру тәсілі өзгереді.

Сән журналисі әлі күнге дейін көптеген медиа арналар арқылы жаңалықтар жібере алады, соның ішінде: журналдар, газеттер, веб-сайттар, блогтар, Теледидарлар, кітаптар. Алайда, көптеген баспа басылымдары есіктерін жауып, цифрлық әлемге жаңаларын жасайды, өйткені баспа БАҚ индустриясы құлдырауды жалғастыруда және жаңа медиа тез танымал бола бастады.

Индустриалды қоғамнан постиндустриалды қоғамға көшуге байланысты мәдени және моральдық өзгерістер қазіргі адамзатқа әртүрлі өмірлік процестерді өзгертуге байланысты жаңа идеяларды талап етеді. Осыған байланысты сәннің жаппай мінез-құлық үлгілерін өзгертудің маңызды заманауи механизмдерінің бірі ретіндегі рөлі едәуір артады. А. Б. Хоффманның пікірінше, «сәннің әсері әсер етпейтін әлеуметтік-экономикалық және мәдени өмірдің мұндай саласын атау қиын». Тиісінше, адамдардың санасына әсер ететін бірде-бір объект оны байланыс арналары арқылы таратпай өмір сүре алмайды. Сондықтан қазіргі медиа кеңістікте өте табиғи құбылыс пайда болады  – «сән журналистикасы».

Сонымен, сән журналистикасының болашағы қандай болады? Әрине, ешкім болашақты нақты болжай алмайды. Бірақ егер біреудің жауабы болса, бұл қазіргі жазушылар мен редакторлар, сала жетекшілері және сән журналистикасының профессорлары, олар жақында болған өзгерістерді көріп, уақыт өте келе бейімделді.

Central Saint Martins (CSM) Fashion Communication магистрлік бағдарламасы курсының жетекшісі Роджер Тредре осы жылдар ішінде сән журналистикасының қалай өзгергеніне көз жеткізді. Антверпен алтауы сахнада пайда болған кезде сәнге қызығушылық танытқан Tredrea 30 жылдан астам уақыт бойы саланың дамуын қадағалады. Тредре 1999-2006 жылдары WGSN-де алғашқы Бас редактор болып тағайындалды.

Көптеген адамдар жарияланымдардың жойылуын бүкіл дәуірдің соңы деп атайды. «Баспа ешқашан өлмейді, бірақ одан ақша табу қиынға соғады» дейді Тредре. «COVID-19 кезінде физикалық өнім бұрынғыдан да жоғары бағаланады. Бірақ цифрлық нарық – бұл әлдеқайда үлкен нарық».Соңғы жылдары «әр түрлі платформаларда хабар тарату, басып шығару, фотография және веб-жарықтандыруды біріктіретін» конвергентті сән журналистикасы назар аударды.

«Конвергентті журналистика дағдылары жаңа журналистерге көбірек мүмкіндіктер береді» дейді Тредре. «Бірақ, сайып келгенде, тарихты айтудың негізгі қабілеті осы платформалардың көпшілігінде бірдей».

Шыны керек, бүгінде сән журналистикасының жақсы бөлігі болып табылатын нәрсе жалғасуда. «Ақылды және талғампаздықпен айтылған адал көзқарастар әрқашан жақсы оқылады», – дейді ол. «Тым көп сән журналистері іс жүзінде» сатып алынған «және жанкүйерлер сияқты бұрқ етеді».

Гивхан сонымен қатар Highsnobiety-ді «журналистер үшін олардың сән индустриясының бөлігі емес екенін есте сақтау өте маңызды. Олар журналистер қауымдастығының құрамына кіреді және олар өздері жарықтандыратын дизайнерлердің атынан емес, оқырмандарының атынан жұмыс істейді».

Джули Брэдфорд, «Сән журналистикасы» авторы және Нортумбрия дизайн мектебінің аға оқытушысы, бүкіл әлемде журналистикамен айналысқан. Брэдфорд бұған дейін Парижде және Таяу Шығыста AFP агенттігінің журналисі болған. Ол Сандерленд университетінің сән журналистикасы бойынша бакалавриат бағдарламасын құрды және қазір сән журналистерінің келесі буынын оқытуда.

Иә, Қазақстандағы сән журналистикасының болашағы қандай? Білетініміз, сәнді журналистика әртүрлі жолдармен дами алады. Бірақ бір нәрсе анық: сән журналистері өзгерістерге ашық болуы керек немесе олар үшін маңызды емес әлемде тұрып қалуы керек. Біз келесі буын ретінде сән журналистикасының болашағы болып табыламыз және болашақта бізді не күтіп тұрғанын шешуде маңызды рөл атқарамыз.

Желілік цифрлық дәуірдегі журналистиканы қайта қарастыру жедел өзгерістердің технологиялық процесінде журналистика оны қалай құруға, таратуға және қолдануға байланысты өзгереді. Біз жаңа құралдар мен тәжірибелердің пайда болуына, ақпарат алудың жаңа тәсілдерінің пайда болуына және осы жаңа ақпараттық жүйеде кәсіби журналистиканың орнын анықтауға мүмкіндік беретін құбылыстарға куә болып отырмыз. Журналистиканың сапасы мен журналистердің кәсіби өмір сүруі үшін осы тенденциялардың зиянды әсерлері туралы кең таралған қорқынышқа қарамастан, біз қазіргі оқиғалар журналистиканың жақсаруына және тәуелсіз журналистердің көбеюіне жол ашуы мүмкін деп санаймыз. Бұл мәлімдемеден не және неге осы мақаланың тақырыбы болып табылады. Қазір журналистер жұмыс істейтін сандық ортада күн сайын жаңа фактілер анықталады; аудиторияның көбірек пікірлері біріктіріледі; көп дауыс естіледі; сол жаңалықтар сюжеттеріне қатысты әр түрлі көзқарастар ұсынылған; ұзақ уақыт бойы қол жетімді, мұрағатталған және іздеуге болатын көптеген әңгімелер бар; билікке ие ерлер мен әйелдердің көпшілігі мұқият бақыланады; және әлемдегі өзгерістерге көбірек адамдар қатысады — негізгі сәттерді суретке түсіру немесе бейнелер түсіру, блогтарға түсініктеме беру немесе әңгімелермен бөлісу бұл олар үшін маңызды. Үздіксіз және әр түрлі айғақтар мен репортаждардың бұл динамикалық көрінісі журналистика дағдарысы емес.

Шын мәнінде, мамандық бұрынғыдан да жанды болып көрінеді және таңқаларлық жылдамдықпен формада да, мазмұнда да дамиды. Егер біз журналистер ақпарат жинаумен, оны түсіндірумен және таратумен айналысатын болсақ, онда бізде бұл үшін бұрынғыдан да көп қаражат бар. Біз сондай-ақ бұрынғыдан да көп көмек аламыз, және біз ойлағаннан да тегін. Тұрақсыз және қауіпті әлемде ақпаратқа, талдауға және түсіндіруге деген қоғамдық сұраныс бұрынғыдан да жоғары болып көрінеді.Бүкіл әлемде журналистика әр түрлі қаржылық модельдер арқылы қаржыландырылады және сақталады, соның ішінде мемлекеттік лицензиялық алымдар мен салықтар, қайырымдылық, жарнама, жазылымдар, көру ақысы, краудсорсинг жарналары және жоғарыда айтылғандардың бәрі. Мысалы, британдық BBC және испандық TVE, осы елдердегі негізгі теледидар желілері жарнама бермейді және салық төлеушілердің ақшасымен қаржыландырылады. «Аль-Джазира» Катардың корольдік отбасы қаржыландырады; модельер Миучча Прада көптеген жылдар бойы l ‘ Unita итальяндық коммунистік газетін шығарды; және Еуропалық хабар тарату компанияларының көпшілігі салық төлеушілер мен жарнамалық кірістер есебінен қаржыландырылады. Интернет жарнама берушілерге, медиа-компанияларға, хакерлерге, құжаттардың ағып кетуіне, қарақшыларға және пайда іздейтіндерге жаңа мүмкіндіктер ашады. Мұның бәрі қарқынды эксперименттер мен инновацияларға бейім. Жақсы Журналистика үшін кім төлеуі керек деген сұраққа нақты жағдайлар мен мүмкіндіктерге сүйене отырып жауап беру керек.

Егер біз журналистиканы қоғамдық игілік ретінде қарастыратын болсақ, онда оның қоғамға ұсынатын пайдасына қарауымыз керек. Журналистиканың басты мақсаты – кірістілік емес, демократиялық қоғамның барабар жұмыс істеуі үшін қажетті сенімді ақпарат пен талдау алу. Жақсы журналистика қол жетімді болғанша, ол аз шығындармен шығарылады (технологияның арқасында) және қаржыландырудың балама көздерімен қамтамасыз етіледі немесе жаңа бизнес-модельдердің көмегімен жасалады, журналистиканың дәстүрлі бизнес-модельдерінің дағдарысы жалпы қоғамдық мүдделерге әсер етпейді, ал журналистиканың өзі қоғамның дағдарысында емес, автордың көзқарасы. Жаһандық масштабты айтпағанда, Америка Құрама Штаттарындағы журналистика сапасының жалпы төмендеуін эмпирикалық тұрғыдан бағалау қиын. Алайда, дәстүрлі жаңалықтар ұйымдары мен олардың журналистеріне қысым жасау кейбір жағдайларда журналистиканың нашарлауына әкелді: аз репортаждарда репортерлар аз, Жаңа бұрыштар аз, тексерілген фактілер аз және аз рухтандырылған баяндау (Pew, 2012). Егер бұл үрдіс жалғаса берсе, бұл журналистика дағдарысына әкелуі мүмкін. Алайда, сананың төмендеуі орын алса да, теріс әсер, кем дегенде, журналистиканың азаматтық журналистика және деректер журналистикасы сияқты жаңа түрлерімен ішінара өтелуі мүмкін. Дәстүрлі журналистердің наразылығы түсінікті болғанымен (аз ақшаға және аз оқырмандарға немесе көрермендерге көбірек жұмыс істегісі келетін кім?), көптеген журналистер жаңа технологиялық мүмкіндіктердің есігін жауып, ынтымақтастықтың жаңа формаларында бастама көтерудің орнына белсенді азаматтардың Жомарт ұсыныстарынан бас тартқаны өкінішті.

Журналистика – бұл жаңалықтардың (күн немесе апта, қала немесе тіпті ел) көрінісі ғана емес, сонымен бірге әлемде не болып жатқандығы туралы мағыналы әңгімелер айту, оны контексте түсіну, оны басқаларға түсіндіру және басқаларға тарату. Оны қолданыңыз (сақтаңыз, бөлісіңіз оларға, ремикс жасаңыз және т.б.) өз қажеттіліктері үшін. ХХІ ғасырдағы жақсы журналистер нақты әлем туралы фактілерге негізделген оқиғаларды мәтін, аудио және визуалды эффекттер, адамдар байланыстыра алатын, бөлісетін және қолдана алатын әңгімелер арқылы айтады. Журналистика формасы мен тұрғысынан ерекшеленеді және оған радио және теледидар репортаждары, әдеби журналистика, деректі фильмдер, фотожурналистика, деректерді визуализациялау және басқалар кіреді. Осылайша, жақсы журналистика қауымдастықтарды құруға және нығайтуға көмектеседі, дегенмен бұл тек бір аймақтың қауымдастықтарына қарағанда көбірек қызығушылық тудыратын қауымдастықтар. Сонымен, егер журналист бұдан былай оның шығу тегі, білімі және жалақысы, оның тәжірибесі және әлем туралы сенімді ақпараттың өсіп келе жатқан көлеміне қосқан үлесі анықталмаса, біз журналистикада қандай жаңа тәжірибелерді байқаймыз? Біз журналистикадағы жаңа әдістерді келесі санаттардан таба аламыз: мәліметтер жинау, түсіндіру, әңгімелеу және тарату. Дәстүрлі журналистикада жаңалықтар тарату журналистің емес, баспагердің, дистрибьютордың және маркетологтың функциясы болып саналады. Алайда, бұқаралық ақпарат құралдарын цифрлық түрлендірудің нәтижесінде өндірісті таратудан бөлу қиындай түсуде. Әңгімелер жарияланып, зерттелгенде, жазылғанда және шығарылғанда, басып шығарылғанда, таратылғанда және әр түрлі жерлерде көптеген адамдар желіде жарияланғанда, қай оқиғаны кім және қалай алатындығы туралы сұрақтар көптеген журналистер үшін алаңдаушылық тудырады.

Әлемдік сән индустриясы ұғымы қазіргі дәуірдің өнімі болып табылады, өйткені киім көбінесе бір елде жасалады, екінші елде шығарылады және бүкіл әлемде сатылады. Әлемдік сән индустриясы тұтынушыларды ең соңғы киюге мәжбүр ететін үнемі өзгеріп отыратын үрдістерге байланысты. Мақалада сән индустриясындағы жылдам және баяу сән үлгілері көрсетілген. Екі модельдің ішінде жылдам сән моделі өзін жақсы дәлелдеді, алайда баяу сән моделі маңызды бола түсуде, өйткені ол киімді қажетсіз шамадан тыс пайдалануға жол бермейді, бұл қалдықтарды қайта өңдеу проблемаларына және қоршаған ортаға қауіп төндіреді. Мақалада сонымен қатар сән индустриясының бизнес ортасына әсер ететін ішкі, микро және макрофакторлар, сондай-ақ түпкілікті мақсатқа жету үшін осы факторларды жеңудің жолдары мен құралдары – клиенттермен табысты тиімді қарым-қатынас орнату қарастырылған. Макрофакторларды көбінесе Пестель факторлары деп атайды (саяси, экономикалық, технологиялық, экологиялық және құқықтық). Пестелдің осы факторларының ішінде қазіргі уақытта қоршаған орта факторлары мен іскерлік этиканың әлеуметтік факторлары сән индустриясындағы жылдам сән моделінің тұрақтылығына айтарлықтай қауіп төндіретіні атап өтілді.

ХІХ ғасырдың ортасына дейін киімнің көп бөлігі тапсырыс бойынша тігілді. Бұл жеке адамдар үшін, не үй өндірісі ретінде, не тігіншілер тапсырыс берген. 20 ғасырдың басында – тігін машиналары сияқты жаңа технологиялардың пайда болуымен, жаһандық капитализмнің өсуімен және зауыттық өндіріс жүйесінің дамуымен, сондай-ақ әмбебап дүкендер сияқты сауда нүктелерінің таралуымен – киім қолдануға дайын стандартты мөлшерде жаппай өндіріле бастады. Сән индустриясы алдымен Еуропа мен Америкада дамып келе жатқанына қарамастан, қазіргі уақытта бұл халықаралық және жоғары жаһанданған индустрия, онда киім көбінесе бір елде жасалады, екінші елде шығарылады және бүкіл әлемде сатылады. Мысалы, американдық сән компаниясы Қытайда маталар сатып алып, Вьетнамда киім шығарып, Италияда безендіріп, бүкіл әлемдегі сауда нүктелеріне тарату үшін Америка Құрама Штаттарындағы қоймаға жібере алады. Сән индустриясы бұрыннан бері ірі жұмыс берушілердің бірі болып келеді. Алайда, еңбек шығындарының өсуіне байланысты ол дамыған елдерден дамушы елдерге, әсіресе Қытай мен Африка елдеріне көшті. Сән индустриясында әртүрлі мамандықтағы адамдар жұмыс істейді – білікті жұмысшылардан бастап модельерлерге, компьютерлік бағдарламашыларға, заңгерлерге, бухгалтерлерге, копирайтерлерге, әлеуметтік медиа директорларына және жоба менеджерлеріне дейін. Өндіріс – бұл қазіргі заманғы сән индустриясының аз ғана бөлігі, өйткені бұл өте күрделі сала, оның ішінде сән мен нарықты зерттеу, брендтерді лицензиялау/зияткерлік меншік құқығы, дизайн, материалдарды әзірлеу, өндіріс, маркетинг және ақырында тарату.

Әртүрлілік әлемінде қоғамда үнемі болатын құбылыстардың бірі – сән. Сән адамдардың өмірінің көптеген аспектілеріне қатысты болуы мүмкін, мысалы: Олар не істейді, не жейді және т.б. Бірақ киім – бұл оның ең көрнекті көрінісі. Киім әртүрлі мәдени, тарихи және жағдайларға сәйкес өзгеріп қана қоймайды, сонымен қатар өзін-өзі көрсету тәсілі болып табылады. Дэвис «уақыт өте келе оларға әсер ететін киім мен сән стильдері кодқа жақындаған нәрсе» деп тұжырымдайды, яғни адамдардың киіну тәсілі әртүрлі қасиеттерді көрсететін мәлімдеме бола алады.

Сән журналистикасының қоғамға ықпалы күн санап артып келеді. Журналистиканың әр саласы қоғамға беретін өзіндік ақпараттарын қамтамасыз етеді. Ал, сән журналистикасы болашақта экология үшін де, адамдар үшін де не заттың тиімді, әрі пайдалы болатындығы жөнінде нақты ақпарат бере алады.

Алайда, сән Әлеуметтік және саяси өзгерістерге әкелуі үшін жеткілікті маңызды ма? – деген сұрақ біршама даулы тақырып болып табылады. Сонымен қатар, өз ерекшеліктері бар соңғы тенденциялар туралы ақпаратты таратудың көптеген жолдары бар. Журналдар, блогтар, веб-сайттар және әлеуметтік медиа платформалар сияқты әртүрлі сән БАҚ-тар сәнді мазмұнды жариялайды. Сән адамдар өмірінің әртүрлі салаларымен тығыз байланысты болғандықтан, ол кейіннен қоғамдағы өзгерістерді күшейте алады.

Ежелгі уақытта және орта ғасырларда адамдар сыртқы келбетіне көп көңіл бөлді, бірақ трендтерді ұстану тек байларға ғана қол жетімді болды, сондықтан төменгі сыныптар сәнге айналмады.

Алайда, ХХІ ғасырда сән әлдеқайда қол жетімді бола бастады және көптеген формалар мен көріністер де адам өміріне енді. Қазіргі уақытта сән тек киім, аяқ киім, шаштар мен аксессуарларға ғана емес, сонымен қатар өмір салты, спорт, мансап және хоббиге де қатысты. Свендсен «қайта өрлеу дәуірінен бері Батыс өркениетіндегі ең ықпалды құбылыстардың бірі» – деп сипаттайды.

Ол сонымен қатар сән «қазіргі заманғы адамның іс-әрекетінің өсіп келе жатқан салаларын жеңіп, «екінші табиғатқа» айналды» – деп мәлімдейді

Алайда, «екінші табиғат» бола отырып, ол ешқашан тұрмайды. Сән – бұл өзгермелі нәрсе, ол ешқашан дамуды тоқтатпайды және белгілі бір ережелерді ұстанбайды. Бұл әлеуметтік оқиғаларға реакция, кейде оны болжау мүмкін емес және оның заңдылықтарын анықтау қиын болуы мүмкін.Болашақта шүберектен емес қайта өңделетін пластиктерден туатын жаңа бредтердің, экологияға зиян тигізбейтін көліктер мен киімдердің болатынынан жақсы ақпараттандыратын сала ол – Сән журналистикасы болмақ.

Сонымен қатар сән журналдары маңызды байланыс агенттері болып табылады. Сән индустриясындағы соңғы жаңалықтардан басқа, уақыт өте келе олар әлеуметтік өзгерістермен өзгерді және бейімделді.

Біз бұл мақаламызда бұқаралық ақпарат құралдарының маңыздылығы туралы анықтама бердік. Осы жаңа шындықпен, негізгі және журналистік БАҚ және журналдар бейімделуге мәжбүр болды. Олардың көпшілігі басып шығарылды, бірақ басқалары өсіп, бренд ретіндегі беделін одан әрі нығайтты. Олар сонымен қатар әртүрлі тәсілдерді ұсыну арқылы мазмұнның сапасын жақсартты. Олар сонымен қатар мақалалар мен әртүрлі мазмұн форматтарын көрсете бастады. Кейбір мысалдар – Youtube бейнелері, подкасттар, TikTok, Reels және басқалары. Олар баспа беттерін қалдырмады, сонымен қатар Instagram-да бейнелер мен Twitter-де тақырыптар алды. Олар өздерін қайта ойлап тапты.

Сән ежелгі дәуірден бері бар, бірақ жақында ол қол жетімді болды және оның функциялары әр түрлі болды. Қазіргі уақытта сән – бұл тек киім ғана емес, сонымен бірге жалпы өмір салты және ол өзін-өзі көрсету тәсіліне айналды және жалпы қоғамда үлкен рөл атқарады. Қазіргі уақытта адамдардың сыртқы келбеті мен өмірімен не істеу керектігі туралы шектеулер аз, сондықтан оларға барлық жағынан көбірек еркіндік беріледі. Осының көмегімен адамдар өздерінің сыртқы келбетін, тіпті егер ол өте экстремалды болса да, жасай алады. Алайда, өзін-өзі бейнелеу көптеген жолдармен жасалуы мүмкін, сондықтан оны әртүрлі жолмен түсіндіруге болады, сондықтан ол өте қайшылықты. Жеке басын көрсетуден басқа, сән таңдау адамның әлеуметтік және саяси идеяларын суреттеуге көмектеседі.

Көзқарастардың алуан түрлілігімен және оларды білдірудің көптеген тәсілдерімен сән әлеуметтік, саяси және экономикалық салаларға айтарлықтай әсер етуі мүмкін екені анық. Сән БАҚ-тары бұл әсерді одан әрі дамытады, пікірталастар жасайды және сән индустриясында пайда болған, бірақ көпшілікке таралған идеяларды таратады. Сән медиасы – бұл ең алдымен сәнді заттар болып табылатын және кері байланыс алу үшін адамдардың эмоциясы мен эстетикасына жүгінетін өнер нысандарын көрсету тәсілі.

Олар сән индустриясының қызметкерлері мен өз өнімдерінің әлеуетті тұтынушылары болып табылатын басқа адамдар арасында байланыс орнатуға көмектеседі. Бұл байланыс сән жүйесінде өте маңызды, өйткені онсыз және бақылаушылармен байланыссыз сала тіпті өмір сүре алмайды. Екінші жағынан, сәнді БАҚ коммерциялық құрал ретінде қызмет етеді. Жарнама арқылы журналдар, блогтар және басқалар сән өнімдерін жылжытуға көмектеседі және сату механизмі ретінде жұмыс істейді.

Қорытындылай келе, сән адамдарға өзін-өзі көрсетуге керемет мүмкіндіктер береді және басқаларға қолдау көрсетуге және білдіруге мүмкіндік береді деп айта аламыз. Сән БАҚ – бұл сән индустриясы қолдайтын үлкен оқиғалар мен қозғалыстарды қамту арқылы өзгерісті жүзеге асырудың тамаша тәсілі. Сән адамдардың өмірінің көптеген салаларына әсер ететіндіктен, оның көріністері көптеген мақсаттарға қызмет ете алады және әлемді өзгерту, әрине, солардың бірі болып табылады.

Қазақстанның ақпарат кеңістігінде сән журналистикасына деген қызығушылық жылдан жылға артып келеді. Сән журналисткасы дамуы үшін еліміздегі сән индустриясы да қатар дамуы керек. Сонда ғана екі сала бір-бірімен әдемі үйлесім тауып, орнықты даму пайда болады. Сән журналистикасы заманмен бірге өркендеп отыратын дүние. Оған бір адамның немесе белгілі бір топтың ғана ықпалы жүреді деп айту қиын. Бұл саланың дамуы қашанда бұқаралық сипатқа ие. Сәнге деген жаппай ұмтылыс болған жерде сұлулыққа деген түсінік, көзқарас та бірте-бірте өзгеретіні кәміл. Қазақ халқының менталитетінде, дүниетанымында эстетикаға, жалпы сән атаулыға деген бай көзқарас қалыптасқан. Мұны біз ұлттық нақыштағы ою-өрнектерімізден, дәстүрлі қоғамдағы тұрмыстық және қол өнер шеберлерінің жасаған әсем де әшекейлі бұйымдарынан қарап білеміз. Яғни, біздің ішкі табиғатымызда сән ұғымына деген талпыныс пен тілек бар. Ал сән журналистикасының пәлсәпасы осы ұғымдарды бір арнаға тоғыстырып, жинақтау арқылы сән саласындағы трендттер мен ағымдарды көпшілік назарына ұсыну. Отандық медиакеңістігіміздегі сән журналистикасының дамуы мемлекеттік тілмен тығыз байланысты екені даусыз. Ол үшін қазақ тіліндегі сән журналистикасына байланысты басылымдарды көбейту қажет деп санаймыз. Түйіндей айтқанда, Қазақстандағы сән журналистикасының келешегі жарқын. Алға қарай дамитын көкжиегіміз де мейілінше кең әрі арналы.

**Сара  ХАЙДАР**