

А.Ә.Маманқұл\*  
Ұ.М. Есенбекова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
\*Байланыс үшін автор. akmaral584@mail.ru

## Медиаресурстарды жіктеу мәселелері

**Аңдатпа.** Мақалада ақпараттық қоғамдағы адам қызметінің маңызды платформасына айналған медиаресурстардың қалыптасуы, даму кезеңдері, жіктелу мәселелері сипатталған. Медиаресурстар типологиясында біртұтас, жалпыға бірдей қабылданған жіктеулері мен моделі әлі пайда болған жоқ. Бірақ медианың әртүрлі салаларындағы әртүрлі жұмыстар маңындағы категорияларды жіктеу кезіндегі ғалымдардың критерийлері, жіктеу нәтижелері көрсетілген.

Сонымен қатар мақалада агенттіктердің медиа нарықтағы орны мен рөлі, типологиялық түрлерді айқындайтын критерийлер келтірілген. Типологиялық белгілердің сипатын, типологиялық топқа бөлінуін анықтайтын факторларды, типішілік айырмашылықтарды жалпы медиаресурстар типологиясының алғашқы нұсқасын құрастырып, қолдануға болатыны нақты дәлелмен көрсетілген.

Медиаресурстарды пайдалану көлемі GoogleChrome браузеріндегі іздеу нәтижелері бойынша алынған. Медиаресурстарды пайдалану салаларының үлесі мақалада пайызбен нақтыланған. Медиаресурстарды жіктеу мәселесі хронологиялық тұрғыдан дамып, оның кезең-кезеңге бөлінуі, бұл платформаның көбіне кәсіпқойларды қызықтыратындығына дәлел бар. Медиаресурстардың түрлері жаңа медиада дамып отырған платформалармен шектелмейді, дәстүрлі медианың да ықпалы орасан зор.

Ғалымдар өз нұсқаларын технологиялық, мақсатты, географиялық немесе басқа қағидаттары негізінде ұсынады. Қазіргі қолданыстағы жіктеулердің көпшілігін әуесқой зерттеушілер, IT-бизнес саласындағы мамандар ұсынады. Сондықтан олар ғылыми стандарттарға сәйкес келе бермейді. Қазіргі уақытта кәсіби зерттеушілер арасында медиаресурстарды жіктеу үшін қандай критерийлерді қолдану керек деген ортақ пікір жоқ.

Бұл жұмыста басқа авторлардың медиаресурстарды жіктеу ерекшеліктерін талдау арқылы медиаресурстардың типологиясын жасаудың бір талпынысы көрсетілген.

**Түйін сөздер:** медиаресурс, жіктеу, типологиялық модель, медиаресурстардың типологиясы, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар, АКТ, әлеуметтік желілер, әлеуметтендіру, интерактивті, Web сайт, онлайн.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-49-55

### Кіріспе

XXI ғасырда медиаресурстар қазіргі қоғамның ажырамас акторы болып табылатыны

анық. Байланыстың көп бөлігі ғаламтор өлшемдеріне көшті. Тұтынушылар басқа қолданушылармен байланысуға, ақпарат алмасуға, мазмұнды жариялауға көп уақыт жұмсайды.

Бұл медиаресурстардың қазіргі қоғамның коммуникативтік ортасын қалыптастыруда шешуші рөл атқаратындығын көрсетеді.

Ғаламтор желісі бастапқыда бірнеше қаржылық мекемелердің қаражат аударымдары жайлы жедел дерек алмасу үшін пайдаланылған. Кейіннен бұл тәжірибе Америкада қорғаныс және интерпол мекемелерінің құпия деректерін қауіпсіздікті сақтай отырып қолдану үшін пайдаланылды. Одан ары қолданушылардың электрондық поштасы, сайты, әлеуметтік желілердің пайдалануымен қарқынды дамыды. Желілік ойындар ойнау, ғарыштық мәліметтерді тарату, карта жасау және YouTube арналары арқылы фильмдер көруге ұласып, шарықтау шегіне жетті.

Қазір медиаресурстардың құрамына бүкіл дүние жүзінде жинақталған кітапханаларда орналасқан кітаптар, ғылыми жетістіктер, мәдени, медициналық, тарихи, ғарыштық, басқа да зерттеулер нәтижелері, тіпті көптеген қолданушылардың дербес деректері де кіреді. Соңғы жылдары медиаресурстар арқылы ұйымдастырылған көптеген ғалымдар мен студенттер қатысқан конференциялар, вебинарлар, ел басшылары мен мамандар қатысқан жиналыстар, дәрігерлер мен аурулар қатысатын консилиумдар өткізіліп жатады.

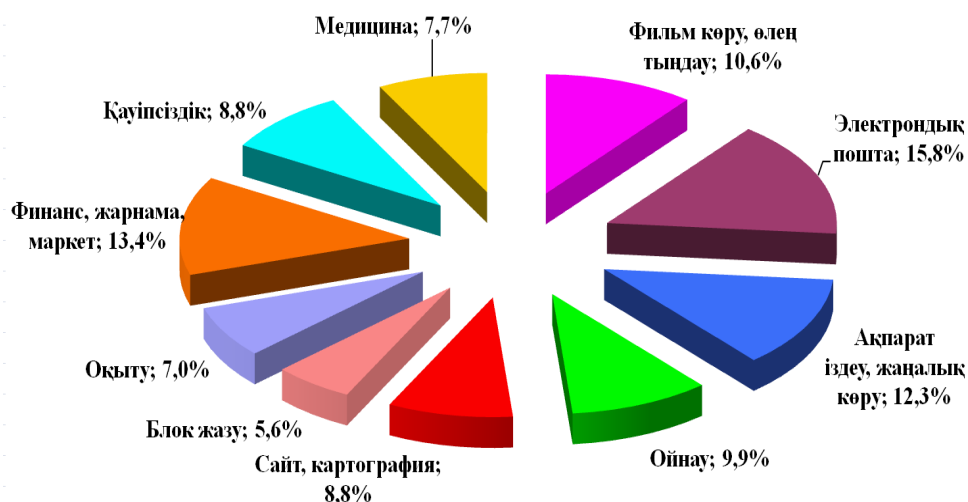
Елімізде «Электронды мемлекет» порталы арқылы бүкіл ел үкімет қызметін қолданады, «Сергек» бейнекамералар жүйесі арқылы көліктер қозғалысы, көшедегі азаматтар қауіпсіздігі қамтамасыз етіледі. Сыртқы қауіпсіздікті қамтамасыз ететін құпия медиаресурстың бар екендігі сөзсіз. Коронавирустың таралуына байланысты медиаресурстар білім беру саласында қолданыла бастады.

### Зерттеу әдістері

Жоғарыда көрсетілген медиаресурстарды пайдалану көлемі GoogleChrome браузеріндегі іздеу нәтижелері бойынша алынған деректер негізінде жасалған диаграммада көрсетілген (1-сурет).

Кейбір зерттеулер нәтижелері<sup>1</sup> (2-сурет) 1-суретте көрсетілген медиаресурстар қатарына әркімнің жеке қолданатын чат, телефон, бейнежүздесу, жазбалы, аудио және бейнехабарламалар арқылы байланысуды қосу керетін меңзейді.

Дәстүрлі және жаңа медианы зерттеуші ресейлік Елена Вартанова қазіргі заманғы ақпараттық агенттіктердің типологиясының теориялық мәселелерін қарастырады. Сонымен қатар мақалада агенттіктердің медиа



1-сурет. Медиаресурстарды пайдалану салаларының үлесі

<sup>1</sup><https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/>



2-сурет. Тұтынушылардың 2020 жылы медиаресурстарды қолдану мөлшері

нарықтағы орны мен рөлі, типологиялық түрлерді айқындайтын критерийлер, авторлық гипотезаны растайтын эмпирикалық деректер мен сарапшылар сауалнамасының нәтижелері келтірілген [1].

### Нәтижелер

Типологиялық белгілердің сипатын, типологиялық топқа бөлінуін анықтайтын факторларды, типшілік айырмашылықтарды жалпы медиаресурстар типологиясының алғашқы нұсқасын құрастыруға қолдануға болады (3-сурет).

Хронологиялық тұрғыдан медиаресурстардың дамуын 5 кезеңге бөлуге болады:

1. Ғаламтор пайда болғанға дейінгі әлеуметтік желілер кезеңі.
2. Электрондық тақталар кезеңі және жедел хабар алмасу жүйелері.
3. Ғаламтордағы алғашқы медиаресурстар кезеңі. Осы кезеңде компьютерлік технологиялар мен ғаламтордың техникалық мүмкіндіктері жедел қарқынмен дамыды.
4. Дамыған медиаресурстар кезеңі. (Facebook, Twitter, Qzone).
5. Жаңа медиаресурстар кезеңі. Бұл технологиялық емес, әлеуметтік-мәдени алаң.

Бұл кезең пайдалы, сапалы мазмұн жасау үшін өз қызметін жаңа форматта көрсетеді. Платформаның бұл түрі көбіне кәсіпқойларды қызықтырады.

Медиаресурс (4-сурет) - бұл ақпарат, жаңалықтар мен пікірлерді үлкен аудиторияға бір уақытта ұсыну құралы<sup>2</sup>.

### Талқылау

Кейбір авторлардың жұмыстарында медиаресурстарды құрылымдық-функционалды ұйымдастыруға негізделген салалық типологияларының концепциялары ұсынылады:

Л.А.Браславец - бұқаралық ақпарат құралдары [2];

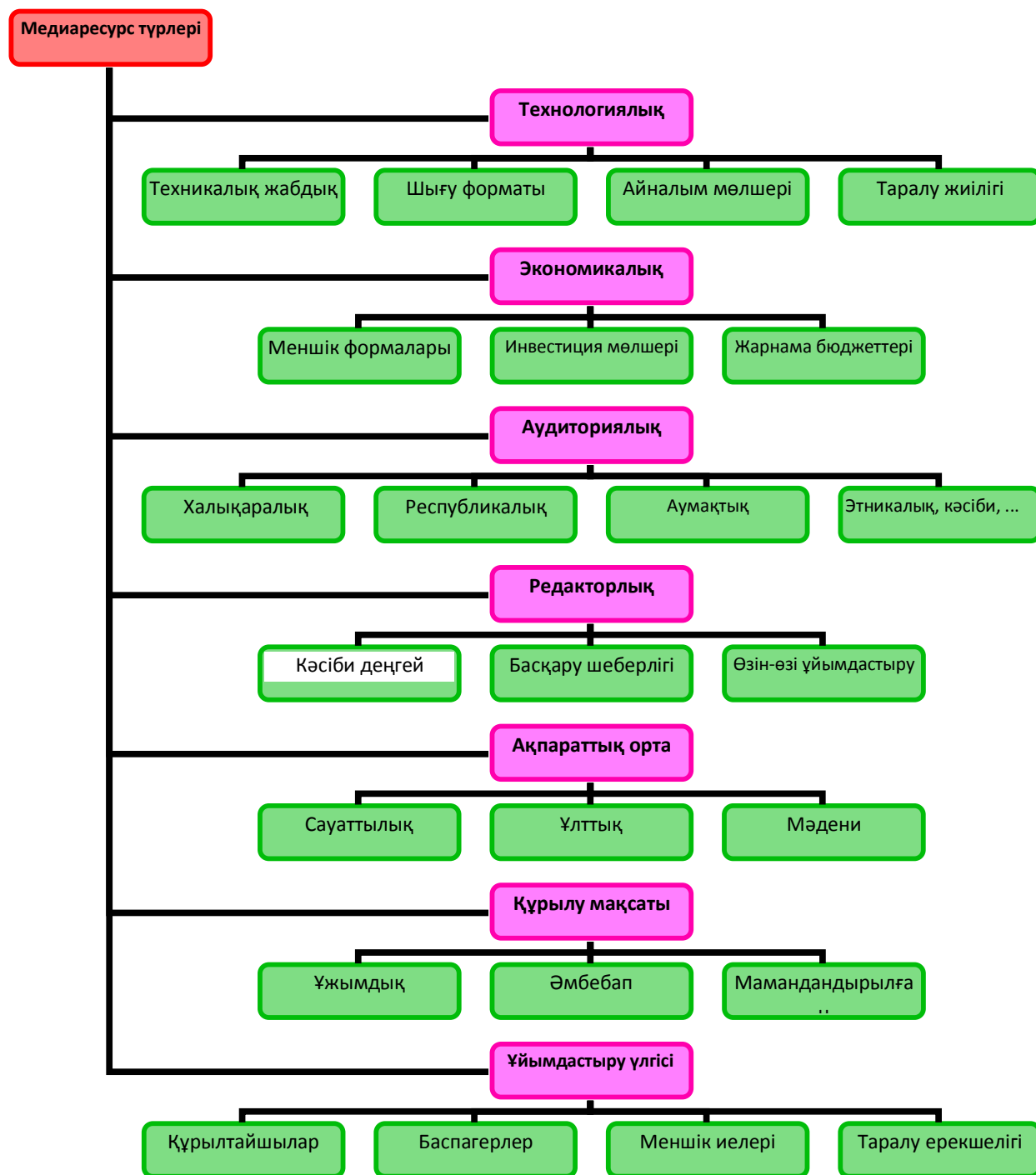
А.А.Калмыков, Л.А.Коханова - ғаламтор журналистика құралдары [3];

А.И.Акопов мерзімді басылымдар құралдары [4].

Әлеуметтік желіге негізделген заманауи медиаресурстардың келесі түрлерін ажыратуға болады [5]:

1. Әмбебап медиа-ресурстар (Facebook, ВКонтакте). Олар қолданушылар арасында ең танымал болып саналады. Олардың негізгі қызметі - адамдарды табу (достар, туыстар, таныстар, іскери серіктестер, әріптестері, тіпті

<sup>2</sup> <http://citizenshipleicuni.weebly.com/the-media.html>



3-сурет. Медиаресурстардың типологиялық белгілері

болашақ қызметкерлер) және келесі қатынастарды орнату:

- қызығушылық топтарын құру;
- іс-шараларды ұйымдастыру;
- шақыру жіберу;
- блог жүргізу;

фотосуреттер, аудио, бейнеклиптер орналастыру.

Әмбебап медиаресурстарды қолданушылар саны көп. Олардың бір принцип бойынша жиналғанына қарамастан, әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері бар. Мысалы:



4-сурет. Медиаресурс түрлері

«Одноклассники» өзінің кейбір қызметтерін ақылы негізде ұсынады;

«ВКонтакте»-де аудио, бейне мазмұнның үлкен базасы бар;

«Facebook»-тің артықшылықтары: жақсы технологиялар, пайдаланушылардың статистикасы, ақысыз, үлкен әлемдік тәжірибе, заңсыз мазмұнның болмауы.

2. Блогтік медиаресурстар (Twitter, LiveJournal). Бұларда әдетте пайдаланушы бөлімі блогтар болып табылады. Орыстілді қолданушылар арасында ең танымал болған алғашқы блог қызметін LiveJournal 1999 жылы америкалық бағдарламашы Брэд Фицпатрик ашты. LiveJournal-ды бүкіл әлемде 35 миллионнан астам адам пайдаланады.

Твиттерде әріптердің санына шек қойылды (140-тан аспайды), сондықтан оны микроблог деп атайды. Микроблогтар мен блогтардың тағы бір айырмашылығы - жаппай пікірталас жүргізу мүмкіндігінің жоқтығы.

3. Мамандандырылған медиаресурстар (LinkedIn, Professionals.ru). Олардың басты міндеті - кәсіби тақырыптар бойынша қарым-қатынас жасау, тәжірибе, ақпарат алмасу, бос жұмыс орындары мен жұмыс іздеу, іскерлік байланыстарды дамыту, құру. Осы міндеттерді шешу үшін көптеген функциялар мен құралдарды ұсынады. Олар салалық, кәсіптік, географиялық сипаттамалары бойынша мамандар мен кәсіпкерлерді біріктіретін медиаресурстар ретінде орналасқан.

Америкалық ғылыми мектеп әлеуметтік желілерді медиаресурстар категорияларының

бірі ғана деп санаса, ресейлік зерттеушілер кез-келген әлеуметтік желі қызығушылықтары, қызметтері ұқсас адамдардың жұмыс ортасын құрайтын ғаламтордағы желі ретінде көреді.

Қазақстан ғалымдары медиаресурстарды іскерлік, мемлекеттік мақсаттарда тиімді пайдалануға көбірек назар аударады. Медиаресурстардың батыстық тұжырымдамасы қазақстандық ғылыми материалдарда ғана қолданылады[6].

### Қорытынды

Қорыта келгенде, медиаресурстар типологиясында біртұтас, жалпыға бірдей қабылданған жіктеулері мен моделі әлі пайда болған жоқ.

Ғалымдар өз нұсқаларын технологиялық, мақсатты, географиялық немесе басқа қағидаттары негізінде ұсынады.

Қазіргі қолданыстағы жіктеулердің көпшілігін әуесқой зерттеушілер, IT-бизнес саласындағы мамандар ұсынады. Сондықтан олар ғылыми стандарттарға сәйкес келе бермейді. Қазіргі уақытта кәсіби зерттеушілер арасында медиаресурстарды жіктеу үшін қолданылатын критерийлер туралы ортақ пікір жоқ.

Бұл жұмыста басқа авторлардың медиаресурстарды жіктеу ерекшеліктері арқылы медиаресурстардың типологиясын жасаудың бір талпынысы көрсетілген.

### Әдебиеттер тізімі

1. Вартанова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 3.
2. Браславец Л.А. Применение типологической концепции периодического издания к интернет-сервисам социальных сетей // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации».- Воронеж, 2011. - 109 с.
3. Калмыков А.А. Коханова Л.А. Интернет журналистика. Теоретические основы: академический учебник. - Москва: Академия медиаиндустрии, 2018. - 370 б.
4. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. -Иркутск, 1985.
5. Игнаткина В.В. Социальные сети в современном рекрутинге. - Москва: Медиаскоп, 2012. - №2.
6. Маманқұл А.Ә. Медиаресурстардағы әлеуметтік желілердің қалыптасуы мен тұтынушылық модельдерінің трансформациясы // «Ғылым және білім – 2020» атты XV Халықаралық ғылыми конференция жинағы, Нұр-Сұлтан, 2020.

**А.А. Маманқұл, У.М. Есенбекова**

*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан*

### Проблемы классификации медиаресурсов

**Аннотация.** В статье описаны становление, этапы развития, классификация медиаресурсов, которые стали важной площадкой для человеческой деятельности в информационном обществе. В типологии медиаресурсов пока не сложилось единой общепринятой классификации и модели. Однако имеются работы, где приведены критерии разных ученых для классификации категорий и представлены результаты классификации, относящихся к разным работам в разных областях СМИ.

В статье приведены критерии определения места и роли агентств на медиарынке, типологические типы. Имеются явные свидетельства того, что характер типологических признаков, факторы, определяющие разделение на типологические группы, внутритипологические различия, могут быть развиты и использованы в первом варианте типологии общих медиаресурсов.

Количество используемых медиа основано на результатах поиска в GoogleChrome. Доля сфер использования медиаресурсов указана в статье в процентах. Проблема классификации медиаресурсов развивается в хронологическом порядке и разбивается на этапы, что свидетельствует о том, что данная платформа представляет большой интерес для профессионалов. Типы медиаресурсов не ограничиваются развивающимися платформами в новых медиа, влияние традиционных медиа огромно.

Ученые предлагают свои варианты, основанные на технологических, целевых, географических или других принципах. Большинство актуальных классификаций представлено исследователями-любителями, специалистами в области IT-бизнеса. Поэтому они не всегда соответствуют научным стандартам. В настоящее время среди профессиональных исследователей нет единого мнения о том, какие критерии следует использовать для классификации медиаресурсов.

В данной статье представлена попытка других авторов создать типологию медиаресурсов на основе анализа особенностей классификации медиаресурсов.

**Ключевые слова:** медиаресурс, классификация, типологическая модель, типология медиаресурсов, информационно-коммуникационные технологии, ИКТ, социальные сети, социализация, интерактив, веб-сайт, онлайн.

**А.А. Mamankul, U. M. Yessenbekova**

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

### Media resources classification issues

**Abstract.** The article describes the formation, stages of development, classification of media resources, which have become an important platform for human activity in the information society. In the typology of media

resources, a single, generally accepted classification and model has not yet emerged. However, the criteria of scientists in the classification of categories related to different works in different fields of media, the results of the classification are presented.

The article also provides criteria for determining the place and role of agencies in the media market, typological types. There is clear evidence that the nature of typological features, the factors that determine the division into typological groups, intra-typological differences can be developed and used in the first version of the typology of general media resources.

The amount of media used is based on search results in GoogleChrome. The share of areas of use of media resources is specified in the article as a percentage. The problem of classification of media resources develops chronologically and is divided into stages, which proves that this platform is of great interest to professionals. The types of media resources are not limited to emerging platforms in new media, and the influence of traditional media is huge.

Scientists offer their options based on technological, target, geographical or other principles. Most of the current classifications are presented by amateur researchers, specialists in the field of IT business. Therefore, they do not always meet scientific standards. Currently, there is no consensus among professional researchers on what criteria should be used to classify media resources.

This paper presents an attempt by other authors to create a typology of media resources by analyzing the features of the classification of media resources.

**Key words:** media resource, classification, typological model, typology of media resources, information and communication technologies, ICT, social networks, socialization, interactive, website, online.

## References

1. Vartanova E.L., Viren G.V., Frolova T.I. Tipologija informacionnyh agentstv [Typology of information agencies], Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika. [Vestn. Moscow. un-ta. Ser. 10: Journalism]. 2013. № 3. 6–30 p.
2. Braslavets L.A. Primenenie tipologicheskoy koncepcii periodicheskogo izdaniya k internet-servisam social'nyh setej [Application of the typological concept of the periodical edition to Internet services of social networks], Materialy Vserossiyskoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Problemy massovoy kommunikacii» [Materials of the All-Russian scientific-practical conference «Problems of mass communication»]. Voronezh, 2011. 109 p.
3. Kalmykov A.A., Kohanova L.A. Internet zhurnalistika. Teoreticheskie osnovy: akademicheskij uchebnik [Internet journalism. Theoretical foundations. Academic textbook]. (Academy of Media Industry, Moscow 2018. 370 p.).
4. Akopov A.I. Metodika tipologicheskogo issledovaniya periodicheskikh izdaniy [Methodology of typological research of periodicals]. (Irkutsk, 1985, 96 p.).
5. Ignatkina V.V. Social'nye seti v sovremennom rekrutinge [Social networks in modern recruiting]. (Медиаскоп, 2012, №2, 40 p.).
6. Mamankul A.A. Mediaresurstartadagy әлеуметтік желілердің калыптасуы мен тұтыншылық моделдерінің трансформациясы [XV International Scientific Conference «Science and Education - 2020»], «Gylym zhane bilim – 2020» atty XV Halykaralyk gylymi konferencija zhinagy, [Formation of social networks and the transformation of consumer models in media resources], Nur-Sultan, 2020,

### Авторлар туралы мәлімет:

**Маманқұл А.А.** – Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Есенбекова Ұ.М.** – телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры м.а., Журналистика және саясаттану факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Маманқұл А.А.** – Doctoral student in Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Yanushkeevich str., Nur-Sultan, Kazakhstan.

**Yessenbekova U.M.** – Associate Professor of the Department of Teleradio and Public Relations, Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.