



ХҒТАР 19.01.80
Ғылыми мақала

<https://orcid.org/0000-0001-9499-9182>
<https://orcid.org/0000-0002-3946-8992>
DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-146-1-36-46>

Әлеуметтік желілердегі қазақтілді контенттің өзекті мәселелері

Н.Т. Шыңғысова*· Н.М. Касымбекова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

(E-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.com, kassymbekova.nazira@gmail.com)

Аңдатпа. Әлеуметтік желілер коммуникация мен нетворкингтің зор мүмкіндіктеріне ие. Бүгінде кез келген қолданушы өзіне ыңғайлы форматта контент жасап, парақшасын әртүрлі фото, бейнежазбалармен, авторлық контентпен толтыра алады. Үлкен аудиторияға контент жасау мүмкіндігі мыңдаған, миллиондаған аудиториясы бар авторларға контенттің мазмұны мен сапасына байланысты зор жауапкершілік жүктейді. Бүгінде қазақ тіліндегі контент саны күн санап артуда. Алайда ол өз аудиториясын тауып жатыр ма? Бүгінде қазақ тілінде контент жасаушылардың алдында креативті арттыру, контент тарату арналарын көбейту, тиімділік, табысқа жету мәселелері тұр. Мақалада жоғарыдағы міндеттерді шешу жолдары көрсетіледі. Авторлар қазіргі таңда БАҚ саласындағы мамандар мен контент жасаушылардың коммерциялық ұсыныстарды туғызып, сату қабілетін дамытудың маңызды екендігін айтады.

Бұл зерттеу жұмысының мақсаты – контент жасау барысындағы күрделі мәселелерді анықтап, әлемдік тәжірибеге сүйене отырып, шешілу жолдарын ұсыну. Қазақ тілінде хабар тарату, ақпарат жасау, мәдени мұраны сақтап, насихаттау. Қазақша контенттің табыс тауып, жарнама берушілерді тарту мәселелерін зерделеу тақырыптың өзектілігін айқындайды.

Аталған мақсаттарға жету үшін мақалада сауалнама, салыстыру әдістері қолданылды. Мақалада контент өндіруші мен тұтынушыларға жүргізілген сауалнама нәтижесіне сараптама жасалып, шетелдік контент өндірудегі кейстер қарастырылды. Сондай-ақ, контенттің сапасын арттыру туралы ғалымдардың пікірлері ұсынылды. Зерттеу нәтижелері журналистер мен контент жасаушылар үшін пайдалы болмақ.

Түйін сөздер: қазақша контент, контент-мейкер, медиа, креатив, медиаплатформалар, монетизация, медиа стартап.

Кіріспе

Әлеуметтік желі кез келген қолданушының пікір білдіруіне, өз позициясын анық әрі нақты көрсетуіне мүмкіндік берді. Бүгінде кез келген қолданушы өзі контент дайындап, тарата береді. Бұл туралы зерттеушілер желі қолданушыларының контент жасауға және ақпаратты тарату процесіне белсене қатысуын цифрлық дәуірдегі тағы бір тенденция деп санайды [1].

Әлемдегі соңғы геосаяси жағдайлар қазақ тілінде ақпарат тұтынушылар санының өсуіне ықпал етті. Бұл өз кезегінде қазақ тіліндегі контент-мейкерлерге сұранысты арттырады.

Контенттің қажеттілігі, оның аудиторияға өтуі қаралымға тікелей байланысты. Қазақтілді аудиторияның көбі интертеймент, шоу бизнес бағытындағы ақпараттарға қызығатыны жасырын емес. Сондықтан келесідей сауалдардың тууы заңды:

1. Қазақ тілінде сапалы контент ұсынушылар кедергілер мен қиындықтардан құтылу үшін қандай құралдарды қолдануы керек?

2. Қазақ аудиториясы неліктен көңіл көтеру бағытындағы контентке әуес?

Әдебиеттерге шолу

Economist сайтының дерегі бойынша қазақстандықтардың интернетті қолдану белсенділігі 2020 жылы ерекше байқалған. Бұған дүниежүзілік карантин салдарынан оқу мен жұмыстың онлайн режимге ауысуы себеп болған [2]. Finprom сайты 2023 жылдың қазан айында қазақстандық аудитория үшін танымал топ әлеуметтік желілерді анықтады. Сауалнама нәтижесі бойынша Pinterest (28.1%), YouTube (20.64%) көрсеткішімен ерекшеленеді. Одан кейін Facebook (18.1%), Instagram (10.16%) және Twitter (9.82%) желілері тұр [3].

Сарапшылар пандемиядан кейін оқырманның ақпараттық сауаты артып, кез келген ақпаратты сүзгіден өткізіп, тексеріп барып қолданатынын айтады. Бұл құбылыс олардың контентке деген талғамына да ықпал етті. Қазақстандық ғалымдар жаңа медианың болашақ даму бағытын негізгі пішін, мазмұн, пайдаланушылар, технология және қызметтер деп бес аспектіге бөліп қарастыруды ұсынады. Сондай-ақ жас қолданушылар Facebook, Instagram және TikTok сияқты әлеуметтік желілерді жиі пайдалатындықтан, ақпаратты бейне ретінде қабылдайтынын алға тартады [4]. Қазақстандық Youtube сарапшысы С. Өтеболатов: «Аталмыш платформадағы контенттің сәтті шығуы үшін оның безендірілуі мен әртүрлілігіне мән беру керек», - дейді [5]. Бұл туралы Мәскеу ғалымдары да өз пікірлерін білдірді. Зерттеушілер Н. Авдоница мен В. Богатырёва журналистерге веб-верстка, SMM, ақпараттарды сараптау, инфографика жасау, фото және видео түсірілім, монтаж жасау техникасы, аудиториямен байланыс, геймификация, жаңашылдыққа жедел бейімделу сияқты дағдыларды меңгеру жүктеледі дейді [6].

Л. Шестеркин медиакомпаниялар мен жеке интернет-контент жасаушылар үшін алдымен онлайн-қауымдастықтың маңызын, интернет желісіндегі медиа мәтіндермен

жұмыс істеу дағдысын қалыптастырудың; жұмыс істейтін сілтемелерді дұрыс қолдана алу, таратылатын контентті сауатты өңдеу, іздеу жүйелеріне сәйкес тақырыптар жаза білу, әртүрлі басқару жүйелерімен жұмыс істеудің маңыздылығын айтады [7].

Б. Петров, А. Есдаулетов, А. Сайдиқаримов қазақша контенттің сапасы туралы зерттеу жүргізді. Респонденттердің 30.4 пайызы сапа орта деңгейде деп жауап берсе, 37.5 пайызы қанағаттанарлық деп жауап берген. Респонденттердің қалған 32 пайызы 4-5 балмен (ең жоғ.балл 5) бағалаған. Сауалнамаға қатысушылар мемлекеттік тілде хабар тарататын әсіресе білім беру контентінде олқылықтар бар дейді. Сондықтан олар контентті арнайы қосымшалардан, веб-сайттардан емес, YouTube, Instagram, TikTok сияқты әлеуметтік желілерден іздеуге мәжбүр. Ал бұл платформалардағы сапасы жоғары контент негізінен орыс тілдерінде таратылады [8].

2011 жылдан бері YouTube-тың серіктесі болып келе жатқан “Air” компаниясы қазақтілді контенттің мүмкіндігі жоғары екенін айтады. «Әрине, ол бірден желіні жарып, қыруар қаржы тауып кетпейді. Алайда танымалдыққа ие болар кезі келеді», - дей келе, Украинадағы мемлекеттік тілде жарияланатын контент кейсті мысалға келтірді. Онда украин тілінде контент жасап жүрген контент-мейкерлерге сұраныс белгілі бір уақыттан кейін барып артқан. «Мемлекеттік тілде ақпарат тарату үрдісі Қазақстанда да жаңашылдыққа айналмақ», - деп 2019 жылы айтқан. Бүгінде интернет кеңістікте мемлекеттік тілдегі контент көп болғанымен, сапасы ойдағыдай емес. Кейбір сарапшылар қазақ тілінде көп нишаның бос екенін тілге тиек етіп, YouTube-тағы арнаны мемлекеттік тілде жүргізе беру қажет дейді. Осылайша, контент жасауға деген талғам да қалыптаспақ [9].

Джон Бреслин мен Стефан Декер әлеуметтік медиа кейде вирустық маркетинг үшін қолданылады дейді. Оның ойынша, қандай да бір медиа өнімді алға жылжытуда әлеуметтік желіде вирустық маркетинг құралдарын таратып, контент танымалдылығын арттыруға болады. Алайда Карин Норр-Цетина «бұлай жасалған сату теңізге тамған тамшыдай ғана» дейді. Сондай-ақ «вирустық маркетинг бастапқыда өнімді арттырғанымен, тұтынушыларды шамадан тыс ынталандыру өнімге деген сенімді әлсірету арқылы кері әсер етеді» деген пікір айтады [10].

Андреас М. Каплан мен М. Хенлейн контент-мейкерлерге бірлескен жоба жасауды ұсынады. Бұл олардың жеке қол жеткізетін жетістіктеріне қарағанда әлдеқайда тиімді әрі танымал болады дейді. Корпоративтік тұрғыдан алғанда, фирмалар бірлескен жобалар көптеген тұтынушылар үшін негізгі ақпарат көзіне айналатынын түсінуі керек. Сондай-ақ контент тұтынушыларының сенімділігін де арттыра түспек. Коллаборациялық контент жаңа авторларды оқырмандарға таныстырып, өзі немесе өнімі туралы айтуға мүмкіндік береді [11].

Ирандық ғалымдар А. Саламзаде мен М. Таджпур білімге негізделген экономиканы дамытуда маңызды рөл атқаратын және көптеген әлеуметтік өзгерістердің көзіне айналатын медиа стартап туралы жазды. Медиа стартапты құрудағы қиындықтардың алты санаты бар. Олар: құқықтық, инфрақұрылымдық қиындықтар, адами капитал проблемалары, қаржыландыру мәселелері, БАҚ-қа деген сенімділік және контентке

қатысты қиындықтар. Соңғы аталған кедергі медиа стартап құру кезіндегі ең күрделісі болып саналады. Атап айтқанда тексерілген ақпарат тарату негізгі қиындық болып отыр [12].

Үндістанда контенттен гөрі контент өндірушіге басымдық береді әрі бұны PR тәсіл деп қабылдауға болады. Сонда аудитория контентті де, контент авторын да қабылдайды. Алдағы уақытта контент авторы басқа медиа өнім жасағанда оны аудиторияға таныстырып, танымал етуге уақыт жұмсамайды. Сондай-ақ мәдени құндылыққа негізделген өңірлік контент Facebook пен Youtube платформаларында сұранысқа ие.

Смит Мехта мен Д. Бонди Вальдовинос Кайенің зерттеуінше, үндістандық контент-мейкерлердің алдында тұрған мәселе цензура мен гендерлік дискриминация. Онда онлайн контент жасап жүрген әйел авторларға қысым жасалып, жалақы аз төленеді [13].

Зерттеу әдістері мен нәтижені талқылау

Мемлекеттік тілде хабар тарататын контент саны жылдан жылға артып келеді. Бұрын тек тәуелсіз инстаграм парақшалары болса, қазір олар түрленіп жатыр. Нақты айтар болсақ, YouTube-та қазақша арналар мен авторлық жобалар және түрлі тақырыпта жарияланатын подкастар бар. 2017 жылдан 2023 жылға дейін қазақ тілінде 63 подкаст тіркелген екен. Соның ішінде қазақ тіліндегі 19 подкаст 2023 жылы өз жұмысын бастаған [14]. YouTube желісіндегі көп жобалар entertainment бағытынан басталған. Қазір де олардың саны азайған жоқ. Мамандардың бірі аудиторияның сұранысын қанағаттандыруымыз керек десе, енді бірі аудиторияны пайдалы контентті тұтынуға бейімдеу медиа мамандарының міндеті дегенді айтады. 7kun.kz сайтының жетекшісі Е. Азанбек қазақ тіліндегі контент жасаушылар өткір тақырыптарда материал бере алмайды дейді [15]. Бүгінде контенттің біразы көңіл көтеретін, геймификация форматында білім, ақпарат беру бағытына қарай өзгеріп келеді. Мәселен, викториналық сұрақтарға құрылған “Aqyl battle” мобильді қосымшасы осыған дәлел. Ойынға 600 000 қолданушы тіркелген.

Қазақ тіліндегі контент тұтынушылар мен өндірушілер арасында жүргізілген сауалнамада респонденттер “Қазақша контентте қандай қиындықтар мен олқылықтар кездеседі?” деген сұраққа жауап берді. Контент тұтынушылардың 60%-ы креативтің жетпейтінін айтты. Сондай-ақ қазақ тілінде берілетін контенттің басым бөлігі ауыр, тым әдеби тілде жазылады деген пікірлер айтылды. Респонденттердің берген жауаптары: ақпараттық контент - кликбейт арқылы манипуляциялау көп; 1, 1,5 сағаттан асатын ұзақ сұхбаттар; мақалалардың тым әдеби тілмен жазылуы; сарказмға құрылған контент аз. Яғни, әлеуметтік желідегі аудитория сарказмға құрылған контентті көргісі келеді. Мұндай бағытты көбінесе орыс тіліндегі @shalmustbgone, qonandoyle сынды пабликтерден көруге болады. Қазақ тілінде бұл парақшалардағыдай контент әлі кездескен жоқ.

Дәл осы сауалды контент өндірушілерге жолдай отырып, “монетизация”, “ресурстың жетіспеушілігі”, “деректер жинауда бірізділік жоқ”, “кері байланыс аз”, “оқырманның негативі көп” деген жауаптар алдық. «Ақпараттық мәтін, жаңалық жариялауда ресми билік өкілдерінен жауап, пікір алу қиындық туғызады. Өйткені қандай да бір ақпарат алдымен орыс тілінде жарияланады. Дата-ақпарат жасауда қиындық көп. Соңғы статистикалық ақпараттарды таба алмаймыз. Ұлттық статистика бюросының өзінде 2022, 2023 жылғы мәліметтерді табу қиын. Сондықтан дата-мақалаларды тек алдыңғы жылғы дерекпен жазуға тура келеді», - дейді қазақтілді контент-мейкерлер. “Деректерді жинауда бірізділік жоқ. Кей деректерді не министрлік сайтынан, не ұлттық статистика бюросынан таппайсыз. Оқырман пайдалы, қызықты контенттен гөрі шоу-бизнес сияқты контенттерге құмар. Пайдалы болады деп жасаған контенттің қаралымы аз болады. Бұл статистиканың төмендеуіне, контент жасаушының мотивациясына кері әсер етеді», - деген пікірлер айтылды контент жасаушылар тарапынан. Контент жасауда адами ресурстың жетіспеушілігі көп кездеседі. Қаржыны үнемдеу үшін шағын жобаларда, мысалы, таргет пен SMM-ді шебер меңгерген маман табу қиын. Жеке-жеке маман жалдауға қаржы тапшылығы мүмкіндік бермейді. Тәуелсіз контенттің монетизация тартуы оңай емес. Сондықтан мемлекеттік тапсырыс алуға тура келеді. Алайда монетизация тарту маманның кәсібилігіне байланысты. Бұл туралы 7kun.kz сайтының жетекшісі Е. Азанбек: «БАҚ коммерциялық ұсыныс пен сауатты контент жасауды үйренуі керек. Жоғары статистика мен рейтинг жарнама тартудың жолы емес», - дейді. Демек, контент тартымды, лайықты коммерциялық ұсыныс болса, қазақтілді контенттің де монетизацияға айналуы қиын емес. «Salem Social Media» компаниясының бас директоры Александр Аксютц: «...аталмыш платформадағы контенттің 80%-ы қазақ тілінде жасалады. Монетизация тарту үшін материалды қазақ тілінде жасау маңызды. Қазақтілді аудиторияның YouTube пен өзге де әлеуметтік желілерде мүмкіндігі зор», - дейді [15].

Қорытынды

Қазақтілді контенттің саны жыл санап артып келеді. Жоғары сапаға қысқа уақытта қол жеткізілмесе де, қазақша контентке деген аудиторияның сұранысы өсуде. Қазір қазақтілді контент жасаушылардың өзекті мәселелері креативті арттыру, контент тарату арналарын көбейту мен монетизация тарту. Әлеуметтік желілердің алгоритімі бойынша оқырман қандай контент көрсе, келесі контент алдыңғысымен байланысты болады. Сондықтан контент нақты аудиторияның қызығушылығын тудыру үшін креативті арттырып, маркетингтік құралдарды меңгеруі тиіс. Нарықта өнімнің брендин қалыптастыру (позиционирование) маңызды. Егер контент тек бір платформада жарияланса, тек сонымен шектелмеу керек. Мәселен, YouTube желісінде жарыққа шығатын контент Instagram-да, TikTok-та, Facebook-те жан-жақты жарнамаланып, ақпарат берілуі керек. Монетизация тарту үшін сату қабілетін арттырып, коммерциялық ұсыныстар мен іскерлік коммуникацияны меңгеруі шарт.

Аудитория тек шоу бизнес ақпараттарын ғана оқиды деу жаңсақ пікір. 2023 жылдың қыркүйек айында Алматы қаласында өткен New Media Forum-да “Sayahat

Time” YouTube арнасын құрушылардың бірі Жазира Байдалы: “Қазақтілді аудитория танымдық контентке шөлдеп отыр” - деді. Медиа өнім өтімді болу үшін мақсатты аудиторияның портреті жасалып, дұрыс таңдалуы керек. Кейде контент тұтынушының парақшасын зерттеп, өзге қандай контент-мейкерлерді оқитынына сараптама жасап көруге болады.

Грант Бланк контент түрлері белгілі бір мінез-құлықтың жиынтығы дейді [16]. Әдетте жоғары сападағы контентті бірнеше құрылғыларды пайдаланатын және жеке ақпаратты бөлісуге дайын, технологияны жетік меңгерген адамдар жасаса, әлеуметтік және интертейнмент бағытындағы контентті жас, техникадан хабары бар, табысы төмен адамдар жасайды. Контенттің сәтті шығуына біріншіден уақыт пен тәжірибе қажет. Ал оның қарқынды түрде дамып, табыс табуы контент жасаушының кәсібилігіне байланысты.

Қазақ тілінде онлайн контент жасаушылардың форумында өзекті мәселелер жиі қозғалады. Сарапшылар Қазақстан, ТМД елдері және АҚШ-та жүргізілген зерттеу нәтижелері бойынша қазақстандықтар YouTube арнасында телевизиялық шоу, жеңіл-желпі видеолар, көлік апаттарын жиі қарайтындығын, қазақстандық аудитория YouTube-та музыкалық контентті ТМД мен АҚШ-қа қарағанда азырақ қолданатынын айтады. «Өкінішке қарай, Қазақстанда білім, технология туралы видеоларға қызығатындар өте аз», - дейді контент жасаушы мамандар [17].

Қазіргі таңда YouTube арнасында 8 миллиондай қазақ тілді аудитория бар, олар мазмұнды, сапалы ақпаратқа зәру. Сондықтан қазақ онлайн медиасын дамытып, аудиторияны зерттеп, қазақ тілінде сапалы контент жасайтын мамандар қажет. Жоғары оқу орындарының білім беру бағдарламаларына тәуелсіз контент дайындап, оны коммерциялық жолмен сату қабілеттерін үйрететін пәндер енгізілуі қажет.

Авторлардың қосқан үлесі

Назгүл Шыңғысова – зерттеудің концепциясын әзірлеп, міндеттерін қою, зерттеу нәтижелерін талдау, мәтінмен жұмыс. Касымбекова Н – сауалнама жүргізу, әдебиетпен жұмыс, техникалық безендіру.

Әдебиеттер тізімі

1. Есенбекова Ұ.М., Құтым Б., Құтым А. Жаңа дәуірдегі бұқаралық коммуникация құралдарының трансформациясы, басым тенденциялар // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2023 – №3 (69). 4-17 б.

2. Медиапотребление в Казахстане в 2020 году: интернет и соц сети побеждают, 2021. [Электронды ресурс] – URL: <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotreblenie-kazahstan-2020-internet/> (қаралған күні: 29.01.2024).

3. Pinterest и YouTube – самые популярные социальные медиа в Казахстане. Facebook замыкает тройку лидеров, 5.12.2023 ж. [Электронды ресурс] – URL: <https://finprom.kz/ru/article/pinterest-i-youtube-samye-populyarnye-socialnye-media-v-kazahstane-facebook-zamykaet-trojku-liderov> (дата обращения: 30.01.2024).

4. Жетпісбаева М.С., Кутпанбаева Ж.Б., Мусаева Б.А. Заманауи журналистиканың жаңа үрдістері //Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. – 2023. – №4. 62-71 бб.

5. Казахоязычный онлайн контент: время менять и время меняться. // Qazaq Forum, 2020 ж. [Электронды ресурс] – URL: <https://prdrive.kz/page9628617.html> (дата обращения: 30.01.2024).

6. Oleshko V.F., Oleshko E.V., Muhina O.S. The problem of self-identification of students-journalists of the digital age // Вестник Московского государственного университета. Серия журналистика. – 2021 – . – №10. – С.135-157.

7. Sokolova D. Fact-checking and verification of information in the Russian media: survey results // Вестник Московского государственного университета. – 2018 – №4. – С.4-20.

8. Петров Б.С., Есдаулетов А.О., Сайдикаримов А.Ф. Казахоязычный медиаконтент как фактор укрепления национальной идентичности // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия журналистика. – 2023-. №2. – С.28-39.

9. Партнер Youtube в Казахстане: «Люди устанут от политического контента, 30.06.2019 ж. [Электронды ресурс] - URL: <https://the-steppe.com/lyudi/partner-youtube-v-kazahstane-lyudi-ustanut-ot-politicheskogo-kontenta> (дата обращения: 29.01.2024).

10. John Breslin and Stefan Decker. The Future of Social Networks on the Internet: The Need for Semantics // IEEE Internet Computing. – 2007 – . №11(6) – P. 2-6

11. Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010 – . №53. – P. 59-68.

12. Aidin Salamzadeh, Mehdi Tajpour. Identification of the Challenges of Media Startup Creation in Iran // Journal of Entrepreneurship. – 2021– . №50. – P. 561-580.

13. Mohan Sriram, Punathambekar Aswin. Pushing the Next Level: Investigating Digital Content Creation in India // Television & New Media. -2019-. №4.-P. 360-378.

14. Салықова Б., Әмірхан Ә. Атың шықпаса, подкаст жаса. // Alqa publishing, 2023. – 146-149 б.

15. Проблемы казахоязычных интернет-изданий обсудили на специальном форуме в Астане, 20.12.2017 ж. [Электронды ресурс] – URL: <https://informburo.kz/novosti/problems-kazahoyazychnyh-internet-izdaniy-obsudili-na-specialnom-forume-v-astane.html> (дата обращения: 31.01.2024)

16. Grant Blank.WHO CREATES CONTENT? Stratification and content creation on the Internet// Information, Communication & Society. – 2013– . №4. – P. 590-612.

17. “Аудитория сапалы қазақша контент үшін ақы төлеуге дайын”. Қазфорумда тағы қандай пікірлер айтылды?, 10.12.2020 ж. [Электронды ресурс] - URL: <https://informburo.kz/kaz/auditoriya-sapaly-azasha-kontent-shn-ay-tleuge-dayun-azforumda-tay-ne-aytyldy-.html> (қаралған күні: 29.01.2024)

References

1. Yessenbekova U.M., Outym B., Qutym A. Zhana dauirdegi buqaralyq kommunikatsia quraldarynyn transformatsiyasy, basym tendentsiyalar [Transformation of mass communication tools in the new era, prevailing trends] Al-Farabi atyndagy KazUU Khabarshysy [Bulletin of the Al Farabi Kazakh National University. Journalism Series], 3, 4-17 (2023). [in Kazakh]

2. Mediapotreblenie v Kazahstane v 2020 godu: internet i soc seti pobezhdayut, [Media consumption in Kazakhstan in 2020: the Internet and social networks are winning], 2021. [Electronic resource]. Available at: <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotreblenie-kazahstan-2020-internet/> (Accessed: 29.01.2024)
3. Pinterest i YouTube — samye populjarnye social'nye media v Kazahstane. Facebook zamykaet trojku liderov [Pinterest and YouTube are the most popular social media in Kazakhstan. Facebook closes the top three], 5.12.2023. [Electronic resource]. Available at: <https://finprom.kz/ru/article/pinterest-i-youtube-samye-populyarnye-socialnye-media-v-kazahstane-facebook-zamykaet-trojku-liderov> (Accessed: 30.01.2024)
4. Zhetpisbayeva M.S., Kutpanbayeva Zh.B., Mussayeva B.A. Zamanaui zhurnalistikanyn zhana urdisteri [New trends in modern journalism], Vestnik ENU im. L.N. Gumileva. Seriya Zhurnalistika [Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series], 4, 62-71 (2023). [in Kazakh]
5. Kazahojazychnyj onlajn kontent: vremja menjat' i vremja menjat'sja [Kazakh-language online content: time to change and time to change], Qazaq Forum, 2020. [Electronic resource]. Available at: <https://prdrive.kz/page9628617.html> (Accessed: 30.01.2024).
6. Oleshko V.F., Oleshko E.V., Muhina O.S. The problem of self-identification of students-journalists of the digital age, Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya zhurnalistika [Bulletin of the Moscow State University. Journalism series], 10, 135-157 (2021).
7. Sokolova D. Fact-checking and verification of information in the Russian media: survey results, Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya zhurnalistika. [Bulletin of the Moscow State University. Journalism series.], 4. 4-20 (2018).
8. B.S. Petrov, A.O. Esdauletov, A.F. Saidikarimov. Kazahskojazychnyj mediakontent kak faktor ukreplenija nacional'noj identichnosti [Kazakh-language media content as a factor of strengthening national identity], Vestnik ENU im. L.N. Gumileva. Seriya Zhurnalistika [Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series]», 2, 28-39 (2023). [in Russian]
9. Partner Youtube v Kazahstane: «Ljudi ustanut ot politicheskogo kontenta» [Youtube Partner in Kazakhstan: “People will get tired of political content”], 30.06.2019. [Electronic resource]. Available at: <https://the-steppe.com/lyudi/partner-youtube-v-kazahstane-lyudi-ustanut-ot-politicheskogo-kontenta> (Accessed: 29.01.2024)
10. John Breslin and Stefan Decker. The Future of Social Networks on the Internet: The Need for Semantics//IEEE Internet Computing. -2007-. №11(6)-P. 2-6 <http://dx.doi.org/10.1109/MIC.2007.138>
11. Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53, 59-68 (2010).
12. Aidin Salamzadeh, Mehdi Tajpour. Identification of the Challenges of Media Startup Creation in Iran, Journal of Entrepreneurship, 50, 561-580 (2021).
13. Mohan Sriram, Punathambekar Aswin. Pushing the Next Level: Investigating Digital Content Creation in India, Television & New Media, 4, 360-378 (2019).
14. Salykova B., Amirkhan A. Aryn shykpara, podcast zhasa [Make a podcast if your name doesn't come up] (Alqa publishing, 2023, 146-149 p.). [in Kazakh]
15. Problemy kazahojazychnyh internet-izdanij obsudili na special'nom forume v Astane [The problems of Kazakh-language online publications were discussed at a special forum in

Astana], 20.12.2017. [Electronic resource]. Available at: <https://informburo.kz/novosti/problemy-kazahoyazychnyh-internet-izdaniy-obsudili-na-specialnom-forume-v-astane.html> (Accessed: 30.01.2024)

16. Grant Blank. Who creates content? Stratification and content creation on the Internet, *Information, Communication & Society*, 4, 590-612 (2013).

17. "Auditoria sapaly qazaqsha kontent ushin aqy toleuge daiyn". Kazforumda tagy kandai pikirler aityldy? [The audience is ready to pay for high-quality Kazakh content". What other opinions were expressed in kazforum?], 10.12.2020. [Electronic resource]. Available at: <https://informburo.kz/kaz/auditoriya-sapaly-azasha-kontent-shn-ay-tleuge-dayyn-azforumda-tay-ne-aytyldy-.html> (Accessed: 29.01.2024)

N.T. Shyngyssova, N.M. Kassymbekova

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Current problems of Kazakh-language content in social networks

Abstract. Social networks have great communication and networking opportunities. Today, every user can create content in a format convenient for him, replenish his page with various photos, videos, notes - author's content. There is an opportunity to create content for a huge audience, authors with an audience of thousands and millions. Their responsibility to the audience is unconditional. This is both the content and the quality of the content. The amount of content in the Kazakh language is growing. However, does he really find his audience? Today, the creators of Kazakh content face such tasks as a creative approach, expansion of distribution channels, efficiency and effectiveness of work. The article presents recommendations for solving the above tasks. The authors note that the development of the ability to create and sell commercial offers by media specialists and content creators is very relevant at the present time. The purpose of this research work is to identify these difficulties and propose solutions based on international experience. Such aspects as broadcasting in the Kazakh language, creation of information, preservation and popularization of cultural heritage are touched upon. This work is relevant for self-earning and attracting advertisers. To achieve these goals, the article used survey and comparison methods. The article analyzes the results of a survey for content producers and for content consumers, and provides examples of barriers to the production of foreign content. The solutions of scientists to improve the content were also proposed. The work can be useful for journalists and content creators.

Keywords: content in Kazakh, content creator, mass media, creative, media platforms, monetization, media startup.

Н.Т. Шыңғысова, Н.М. Касымбекова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

**Актуальные проблемы казахоязычного контента
в социальных сетях**

Аннотация. Социальные сети имеют большие возможности коммуникации и нетворкинга. Сегодня каждый пользователь может создавать контент в удобном для него формате, пополнять свою страницу разными фото, видео, заметками - авторским контентом. Есть возможность создавать контент для огромной аудитории, авторы с многотысячной и многомиллионной аудиторией. Их ответственность перед аудиторией безусловна. Это и содержание, и качество контента. Растет количество контента на казахском языке. Однако действительно ли он находит свою аудиторию? Сегодня перед создателями казахского контента стоят такие задачи, как креативный подход, расширение каналов распространения, эффективность и результативность труда. В статье представлены рекомендации по решению вышесказанных задач. Авторы отмечают, что развитие способности создавать и продавать коммерческие предложения специалистами СМИ и создателями контента весьма актуально в настоящее время.

Цель данной исследовательской работы - выявить эти трудности и предложить решения, опираясь на мировой опыт. Затронуты такие аспекты, как трансляция на казахском языке, создание информации, сохранение и популяризация культурного наследия. Данная работа актуальна для самостоятельного заработка и привлечения рекламодателей. Для достижения поставленных целей в статье использовались методы опроса, сравнения.

В статье проанализированы результаты анкетирования для производителей контента и для потребителей контента, даны примеры барьеров в производстве иностранного контента. Также были предложены решения ученых для улучшения контента. Работа может быть полезна для журналистов и создателей контента.

Ключевые слова: контент на казахском, контент-мейкер, медиа, креатив, медиа платформы, монетизация, медиа стартап.

Авторлар туралы мәлімет:

Шыңғысова Н.Т. – ф.ғ.д., профессор м.а., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының меңгерушісі, Алматы, Қазақстан.

Касымбекова Н.М. – докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасы, Алматы, Қазақстан.

Shyngyssova N.T. – Doctor of Philology, Acting Professor, Head of the UNESCO Department in Journalism and Communications, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Kasymbekova N.M. – Ph.D. student, UNESCO Department in Journalism and Communications, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).