



XҒТАР 19.01.11
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-66-77>

Digital дәуіріндегі медианың даму бағыттары

А.К. Умбетова^{ID}, С.Е. Тапанова^{ID}, Н.Ж. Кошкенов^{ID*}

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: talgat_alma@bk.ru, tapanova_sye@eny.kz, n.zhenis@gmail.com)

Аңдатпа. Бұл ғасыр – жаңа технологиялар мен ұлттық менталитеттің жаһанданған ғасыры. Елімізде жыл өткен сайын әлеуметтік желілер мен БАҚ қатар дамып келеді. Әлеуметтік желілердің ел саясатына тигізер әсері жоғары, болашағы зор. Біз олай болғанын қаламаған күннің өзінде уақыт ағымы соған келіп тірейді. Біз бүгінгі күннің ғылыми және заманауи тенденцияларымен жүруіміз керек. Мақала қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының ішінде ұлттық арнаның әлеуметтік желілерде өз парақшасын ашып, сол форматқа қарай ойысуына, бұл үрдістің не үшін басталғандығына және тез қарқын алуының себептерін анықтауға арналды. Мақаланы дайындау барысында түрлі пікірлер тыңдалды. Бірінші тарап әлеуметтік желілерді бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа бір түрі деп таныса, екінші тарап оған көмекші құрал деп санады. Міне, осындай қарама-қайшы пікірлер аясында түрлі позициялардан ойлар қозғалып, солар зерттеу нысанына айналды. Мақалада жалпы медианың цифрлық платформаға көшуі, ұлттық арнаның интернет редакциясының қазіргі жай-күйі мен диджитал мүмкіндіктері сараланды, әлеуметтік желілеріне шолу жасалды. Qazaqstan TV БАҚ-тың айнымас бір бөлшегі ретінде қалай жұмыс істеп жатыр? Интернет кеңістікте өз орнын анықтай алды ма? Осы сұрақтар турасында талдау жасалды. Медиа мамандарының Qazaqstan TV мүмкіндіктері жайлы пікірі сараланды. Арна басшылығымен, осы арнада жұмыс істейтін мамандармен Qazaqstan TV-ның диджитал мүмкіндіктерінің аясын кеңейту мақсатында талқы құрылды. Әлеуметтік желінің бұқаралық ақпарат құралдарының бірі ретіндегі орны мен маңызы талданды.

Түйін сөздер: жаңа технология, цифрлық платформа, жаһандану, формат, әлеуметтік желі, аудитория, коммуникация.

Түсті:14.06.2025; мақұлданды:12.08.2025; онлайн қолжетімді 30.09.2025.

Кіріспе

Қазіргі заманда әлеуметтік желілер мен интернеттегі коммуникациялық құралдар туралы пікірталастар толастамай тұр. Әлеуметтік желілер бұқаралық ақпарат құралдарының баламасы ретінде қарастырыла ала ма? Бұл сұрақ әуелде зерттеуші мамандар мен ғалымдардың талқысына түсіп келгенімен, бүгінде күнделікті талқыланатын тақырыпқа айналды. Қазақстанда ақпараттық сала қарқынды дамып, жаңа бағыттарға бет бұруда. Бұл үдеріс елдегі қоғамдық-саяси тұрақтылықты нығайтып, заманауи технологиялармен үндес болуға ұмтылыс ретінде бағаланады. Бүгінгі таңда әлеуметтік желілер кез келген ақпараттың негізгі көзіне айналды. Дәстүрлі теледидар мен радио тек алдын ала сүзгіден өткен хабарларды ұсынса, интернет пайдаланушысы өзі ақпаратты таратып, өңдеп, кең аудиторияға жеткізе алады. Бұл жағдай аудиторияның көңіл-күйі мен сеніміне ықпал етеді. Кез келген желі қолданушысы көпшіліктің қолдауына ие болуға ұмтылады.

Әлеуметтік желілердің цензурасыз жұмыс істеу мүмкіндігі оларды дәстүрлі БАҚ-тан ерекшелендіріп тұр. Бұқара осы желілерде еркін пікір білдіре отырып, қоғамда болып жатқан түрлі оқиғаларға қатысты ой-пікірін ашық жеткізе алады. Осы себепті де әлеуметтік желілердің ақпарат таратудағы маңызы арта түсті.

Әдіснама

Ақпарат құралдарының қоғамдағы маңызы мен ықпалы аса жоғары. Қазіргі таңда кез келген бұқаралық ақпарат құралы өзінің әлеуметтік желідегі жеке парақшасы мен YouTube арналары арқылы аудиториямен тікелей байланыс орнатып отыр. Бұл – жаһандану дәуірінің жетістігі.

Цифрлық ақпарат алмасудың дамуы білім беру саласына да әсер етіп, барлық мүдделі тараптарға ақпаратты өңдеу, талдау және жинақтауға мол мүмкіндік беріп отыр. Алайда интернеттің қарқынды дамуы бірқатар қауіптерді де қоса алып келуде. Осы себепті ақпарат құралдарын тиімді және қауіпсіз пайдаланудың жолдарын қарастыру өзекті мәселеге айналууда. Зерттеу барысында әлеуметтік желілер мен дәстүрлі БАҚ-тың байланысы, олардың тұтынушы ретіндегі аудиторияға әсері қарастырылды. Әрбір адам бір мезетте әрі ақпаратты қабылдаушы, әрі таратушы бола алады. Бұл ерекшелік бүгінгі ақпараттық кеңістіктің негізгі сипаттарының бірі.

Цифрлық ақпарат алмасудың пайда болғаны қазіргі заманғы білім беру контекстерінде де елеулі маңызға ие болды. Барлық білім беру мүдделі тараптары үшін қолжетімді құралдардың кең спектрі ақпаратты синтездеу, талдау және өңдеу үшін шексіз ресурс ұсынады [1]. Ғаламтор мен цифрлық ақпарат көздерінің таралуы қауіпсіздікке байланысты бірқатар міндеттерді енгізеді. Әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына ашық қол жеткізу интернетті ұтымды және үйлестірілген пайдалану жүйесін құру қажеттілігін туғызады [2].

Әлеуметтік желілер мен дәстүрлі БАҚ бүгінде ажырамас бөлшектерге айналды десек, артық айтпаған болармыз. Себебі оны тұтынатындар бір мезетте коммуникатор да,

реципиент те болу мүмкіндігіне ие. Қандай ақпаратқа қол жеткіземін десе, қазірдің өзінде таңдау еркіндігі бар екені сөзсіз. Олар өзінің ақпараттық арнасының рөліне енеді, осылайша ақпаратты әрі қарай таратады.

Отандық БАҚ пен әлеуметтік желілердің арақатынасын талдау кезінде қазақ және орыс тіліндегі жұмыстар бұл әлемдік феноменді ғылыми түрде саралауға мүмкіндігі жоқ екенін ескеру қажет. Кейбір публицистік жұмыстар сайттардың құрылу мен пайда болу тарихына арналған (Д. Киркпатрик, Н. Кононов). Ал кейбіреулері әлеуметтік желілерді интернет-маркетингтің жаңа арнасы ретінде қарастыруға бағытталған (Л. Вебер, К. Ших). Үшіншілері БАҚ пен әлеуметтік желі сайттарының арақатынасының нақты аспектілерін ғана талдайды (И. Бегтин, В. Гатов, Е. Панченко).

Дәстүрлі БАҚ-тың өзі бүгінде барынша digital платформамен үндесе жұмыс істейді. Соған сай интернет журналистиканың да ауқымы кеңейген. Осы орайда әлеуметтік желідегі БАҚ-қа түсініктеме беріп көрелік. Ол дегеніміз – журналистердің өздері ашқан жеке дара блогтары; саясаткерлер, редакторлар, журналистер, продюсерлер, сценаристер, публицистердің және өзге де тіпті басқа мамандық иелерінің жеке сайттары. Олар көбіне бір адам басқаруында болады. Қолданушы кез келген позицияны атқара алады: корректор, редактор, иллюстратор, автор, фототілші, тіпті видеограф.

Біздің елдегі қолданыста бар әлеуметтік желілердің бәрін дерлік қолданушылар өз игілігіне асырып, пайдаланып келеді. Бірақ олардың қатарында саяси элита да бар. Қазір министрліктердің жеке дара парақшаларынан бөлек, әрбір министрдің өзінің жеке парақшасы бар. Әкімдер де әлеуметтік желіні меңгеріп келеді. Осы орай да бұқарамен кері байланыс орнатып, екіжақты байланысқа шығудың ең оңтайлы тәсілі – X (бұрынғы Twitter) әлеуметтік желісі боп отыр. Әлеуметтік желілерге шенеуніктердің де тіркелгені аса қуантады. Себебі сол арқылы көптеген қолданушылар өзінің проблемасын ортаға салып, кез келген тұлғаны белгілей алады, өзінің мәселесіне осылайша назар аударта алады. Қазақстан Республикасының президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың да X желісінде және Instagram желісінде өзінің парақшасы бар. Әрине, ескере кететін жайт – мемлекет басқару ісінде, яғни билікте жүрген саясаткерлердің көбі уақытын интернетте отыруға арнай алмайды, сол себепті де арнаулы мамандар, мәселен копирайтерлер осы бағытта жұмыс атқарады.

Мақалада баяндау, шолу, салыстырмалы талдау, жинақтау, ой қорыту әдістері кеңінен қолданылды.

Нәтижелер мен талқылау

Әлеуметтік желілер кәсіби коммуникация мен БАҚ үшін аса өзекті, ал осы кеңістікте жұмыс істей білу заманауи журналистер үшін қажет. Бүгінде қазақстандық басылымдар мен арналардың әлеуметтік желілердегі парақшаларына тіркелгендердің саны сол «офлайн-нұсқасына» жазылғандар мен «тірідей» тұтынатындардан көп екенін жасырмауымыз керек. Ал интернет-БАҚ үшін әлеуметтік желілер өте тиімді. Себебі олар сайттарына кіретіндердің санын арттырумен қамтамасыз етіп береді. Кейбір жағдайларда әлеуметтік желілердегі топтар конвергентті БАҚ-тың құрамдас бөлігі боп бара жатыр. Олардың өзінің аудиториясы мен контенті бар.

Қазақстандық БАҚ-тың әлеуметтік желілермен ықпалдасу анализін осы тақырыпқа қатысы бар зерттеулерді талдамай жатып айту мүмкін емес. Көптеген шетелдік ғылыми жарияланымдар әлеуметтік желі сайттарының феномені мен тарихына арналған. Бұлар гендерлік, этникалық, психологиялықпен басқа да мәселелер тарапынан қарастырылады. Бұл мәселені шетелде Халықаралық коммуникация зерттеушілер қауымдастығының «Компьютерлік-орталықтандырылған коммуникация журналының» Д. Вестерман, П. Спенс, Б. Ван дер Хайд сынды авторлары қарастырып жүр.

Еліміздің басты арнасы саналатын «Qazaqstan» ұлттық арнасының қазіргі келбеті айрықша. Байқағанымыздай, ұлттық арна бүгінде цифрлық платформаны дамыту бағытын қолға алған. Оның әлеуметтік желілердегі көрінісі тіпті ерекше. Себебі ұлттық арна өзінің келбетін тек теледидар арқылы ғана емес, digital кеңістікте де қалыптастырғысы келеді. Соның өзі біршама жетістіктерге жетелеп келеді. Арнаның оң имиджі қалыптасу үшін оның тек телебағдарламалары немесе ТВ-дағы көрінісі ғана емес, әлеуметтік желілердегі белсенділігі де маңызды. Басты арна цифрлық платформаға өтуді ертерек қолға алған болатын. Өзге арналармен салыстырмалы түрде қарағанда ұлттық арна алғашқылардың бірі болып Digital департамент ашып, оның ішінде интернет редакция жасақтаған. 2010 жылдан бері ұлттық арна интернет кеңістігіндегі бейнесіне ден қойып, назар аударып келеді. Осы мақсатта елімізде қолданыста бар барлық әлеуметтік желіде парақша ашып, видеохостинг платформаларда да өзіндік арналарын ашты. Бұл оқырман мен көрерменді тартудың, ұлттық арна өнімдеріне сұранысты арттырудың бір жолы болған еді. Осы бағытта ұлттық арнаның digital арнасында жұмыс істейтін мамандармен де тілдесіп, сұхбат алған едік.

Мақпал Ауғанбай, интернет редакция редакторы:

– Ұлттық арнаның интернет редакциясында жұмыс істеп келе жатқаным 3 жылдай уақыт болып қалды. Осы уақыт аралығында арнаның даму тенденцияларын байқап келемін. Арна күннен күнге жаңарып, оның digital платформадағы көрінісі де түрленіп келеді. Мәселен, осыдан 3 жыл бұрын ұлттық арнаның өзінің TikTok парақшасы жоқ еді. Бірақ заман ағымына сай біз парақша ашуды жөн санадық. TikTok алгоритміне сай жұмыс істеуге тырысамыз. Бұл біз үшін өте маңызды. Арнаның визуалымен де жұмыс істеп келеміз. Себебі қазіргі кезде оқырмандарға дыбыстық хабарлама, дауысы, фоны мен мәтініне қарағанда визуал контент көбірек қызық. Біз оны зерттеулерге сай анықтап, таптық. Расында да солай екенін бізге украиналық әріптестеріміз де айтқан еді. Олармен бірлесе жұмыс істеп, тәжірибе алмасу барысында көптеген өзіміздегі шикіліктерді байқадық. Соның нәтижесінде біз қазіргі кезде ұлттық арнаның толықтай digital контентін жаңарттық.

Е. Чурановтың мақаласында талданғандай, бүгінде 8 миллиардтан асатын жаһан жұртының 50 процентке жуығы ақпарат пен жаңалықтарды әлеуметтік желілерден, оның ішінде 40 процентін Facebook пен YouTube-тен тұтынатын көрінеді [3]. Медиа мамандарының пікірінше, кликбейт заманында, адамдар тез әрі оңай шешім қабылдай салатын кезеңде тұрғындар X желісіндегі 140 таңба немесе Instagram-дағы 1 минуттық видеоларды, тіпті болмаса TikTok желісіндегі 15 секундтық қысқа видеоларды көреді де, әрі қарай жылжыта береді. Д.А.Постика өзінің еңбегінде USC Digital Future Center-

дің директоры Джеффри Коулдің пікірін келтіреді: «Вебгазеттер әлі де бар, олар тірі. Олардың әрқайсы өздері беретін мәліметті аудиожазба немесе видеожазбамен, көрнекі суреттермен, архивтегі құнды деректемелермен толықтырады. Кейінгі 60 жылда, қарап отырсақ, газеттер жаңалықтар саласында кәсіп ретінде қайта жаңғыру жолына түсті. Дегенмен олар ақпаратты қағаз түрінде емес, электронды әдіспен жеткізеді» [4]. Демек, оның айтуынша, қысқа ғана ойлау заманында интернет қағаз түрінде басылып шығатын басылымдарды жұтып қояды. А.Құдайбергеновтың мақаласында Ұлттық медиа ассоциацияның төрағасы Кемелбек Ойшыбаев деректер келтіреді. 2021 жылдан бастап теледидар көретін қазақстандықтардың саны 40 мыңға артып, 3,84 млн адамға жеткен. Бұл ретте аудиториясы тек 100 мың адамды құрайтын қалалар ғана есепке алынған. Теледидарды аптасына бір рет болсын қолданатын қазақстандықтар саны 251 мыңға артқан. Олардың саны 5,86 млн адамға жетті. Сәл де болсын ТВ-ны орташа көру проценті де ұлғайған. Бүтіндей 0,1 процент. Жұмыс істейтін азаматтар күніне 80 минутын ТВ көруге жұмаса, ал жұмыссыз азаматтар күніне орташа есеппен 100 минутын жұмсайды екен. Қазақтілді аудитория ТВ өнімдерді көруге орташа есеппен санағанда 117 минутын күніне жұмаса, қалған қазақстандықтар 66 минутын арнайтын көрінеді. Бұл қазақтілді контентке сұраныстың артып келе жатқандығын дәлелдейді [5].

Негізінен, кейінгі жылдары қазақстандықтардың газет-журналдарға, теледидар көруге деген қызығушылығы сәл де болсын жоғарылап келеді. Ү. Бакелекова жазғандай, ел президенті Қасым-Жомарт Тоқаев та газетке сенім артуды, газет оқу мәдениетін қалыптастыру қажеттігін атап өткен еді [6]. Одан бөлек сарапшылардың ақпаратына сүйенсек, қазақстандықтардың 70%-ы ТВ бағдарламаларды көріп, баспасөзін оқуға уақыт арнайды екен. Дегенмен ақпаратты интернеттен ала салғанды, сол жақтан оқи салғанды дұрыс санайтын жандардың саны көбейіп келеді. Бұл үрдіс тек біздің елде емес, жер шары бойынша болып жатыр. Мұнда басты шешуші рөлді әлеуметтік желілер ойнап тұр. Өйткені кейінгі жылдар ішінде бұл тек хат-хабар алмасу, сөйлесу алаңына емес, ақпарат алып, оны таратудың да алаңына айналды. А. Құлтай өзінің блог тұғынамасында бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеп жүрген Джоанна Блэклидің пікірін келтіреді. Оның айтуынша, әлеуметтік желілер кейінгі кезде дәстүрлі БАҚ-ты басып озған. Әлеуметтік желілердің кереметі ХХІ ғасырдың бірінші он жылдығында-ақ танылып үлгерген [7].

Ұлттық арнаның digital платформаға өтуіне қатысты пікір бергендердің арасында сол арнаның интернет редакциясында 4 жылға жуық уақыт жұмыс істеген 1-санаттағы продюсер Азиза Тұрар бар. Ол арнаның интернет редакциясын қалыптастыру жолында біраз еңбек еткен. Шетелдік мамандардың араласуымен арнаның сайтын жасауға, әлеуметтік желілердегі парақшаларын ашуға, лайк жинап, тіркелуші санын арттыруға, таргет жіберуге атсалысқан. Азиза Тұрардың пікірінше, ұлттық арна digital платформаға өту үшін біраз кедергілерден өткен.

Азиза Тұрар, интернет редакциясының 1-санаттағы экс-продюсері:

– Басты арнаның имиджін қалыптастыру кейде тек телеарнаның емес, оның әлеуметтік желілеріндегі келбетіне байланысты ма деп кейде ойланып қаламын. Неліктен деп сұрасаңыз «Хабар» арнасында болған жайтты айтып өтуге болады. Ток-

шоу форматындағы «Бірақ» бағдарламасында өте бір ыңғайсыз жағдай болған еді. Эфирден оны тек сол сәтте бағдарламаны көріп отырған белгілі бір аудитория ғана бақылаған еді. Алайда соның арты үлкен дауға ұласты. Неліктен? Себебі телеарнадағы интернет редакция өкілдері бағдарламаның сынның астында қаларын көре-сезе отыра оның үзінділерін әлеуметтік желідегі парақшаларға салып, жариялаған еді. Ақыры соңында оқырмандардың сол үзінділерді бөлісе, тарата отырғанның себебінен арнаның имиджіне нұқсан келді. Бұл бір ғана мысал еді. Осы секілді ұлттық арнада да кикілжіңдер, түсініспеушілік болды. Бірақ арнадағы басқару саясатының дұрыстығының арқасында мұндай жағдайлар болмады.

Басты арнаның YouTube арнасы «Алтын» және «Күміс» батырмаларға ие. Арнадағы digital департамент қызметкерлері YouTube алгоритміне сай жұмыс істейді. Видеоның визуализациясы, тақырып қоя білуі, көрнекілігі – барлығы сай. Digital департаментінің YouTube редакторы Бексұлтан Аймағанбет былай дейді:

– Ұлттық арнада телеэкран арқылы көрсетілетін өнімнің бәрі YouTube арнада да жарияланады. Олардың ішінде ТВ жобалар, концерттік бағдарламалар, фильмдер мен сериалдар бар. Дегенмен барлығы YouTube платформасына телеэкранға шыққасын ғана салынады. Сериалдар мен фильмдер YouTube-қа араға біраз уақыт өткесін салынады. Оның өзіндік сыры бар. Көрермен негізінде телеэкраннан көруге дағдылану үшін біз кештетіп салатынымыз бар. ТВ рейтингті көтеру біз үшін аса маңызды.

Бүгінгі таңда әлеуметтік желілердегі коммуникация мен оның тиімділігін есептеу әдістері жайлы пікірталастар медиа мамандарына арналған сайттарда, конференция мен форумдарда, БАҚ беттерінде жүргізіледі.

Б. Ибрагимовтың айтуынша, әлеуметтік желілердегі журналист әр түрлі уақыттағы әр түрлі аудиторияның қызығушылықтарын, қажеттіліктері мен сұраныстарын талдай білуі және посттарды жариялай білуі керек. Сонымен қатар, фоторедактор жұмысының машығы, фотобанк-сайттармен қарым-қатынас орната білу, постқа дұрыс сурет таңдай білу қабілеті қажет. Осының барлығынан посттың табысты болатыны байқалады.

Ф. Саржанқызы әлеуметтік желілермен байланыс жөніндегі маманға қоятын талаптарының ішінен мыналарды атап өтті: әлеуметтік желі қызметін білу және ондағы өзгерістерге мониторинг жасау, әр түрлі типтегі БАҚ-пен жұмыс кезіндегі айырмашылықты байқау, ойларды жазбаша құрастыра білу және әлеуметтік желілерге арналған жарияланымдарды қызықты деталдармен толықтыру. Сондай-ақ, маманның айтуынша, болашақ журналистерге маркетинг саласында базалық білім беріп, Интернеттегі сөйлесу әдебін үйрету қажет.

Р. Шайқақ заманауи журналистиканың машықтарын игеруді бірінші орынға қойып отыр: сандармен, үлкен мәліметтер базасымен жұмыс істей білу және оларды талдай алу. Бүгінде әлеуметтік желілер мен қызметтермен жұмыс істей білетін адамға, мамандардың айтуынша, менеджменттен, маркетингтен, контент-маркетингтен және жобаларды басқарудан хабардар болу керек.

О.В. Дьяченко «Медиаконвергенция» еңбегінде «Әлеуметтік желілер сайттарының ерекшеліктерін білу және олардың қызметтерімен жұмыс істей білу бүгінгі күннің журналисіне аса қажет» деген ресейлік журналист И. Паронидің сөзі бар [8,32]. Оның

айтуынша, осындай ресурстармен жұмыс істей білу үшін редакторлық тәжірибе керек екен. Тек редакторлық қабілеті мықты маман ғана мәтіндер жазып, теңдессіз контент құрастыра алады, күнделікті жарияланымдар жоспарын жиыстырып, команданы ұйымдастырады. Әлеуметтік желілердегі БАҚ-тың бағын бағалай алу үшін маркетинг негіздерінің білімі мен осы сайттардағы статистикамен жұмыс тәжірибесі керек.

Паронидің ойлауынша, әр журналист аудиториямен коммуникацияға түсудің және Facebook пен Twitter кеңістігіндегі өз контентін қалай дұрыс жылжытудың жолдарын біле алуы керек. Әлеуметтік желілердің журналист жұмысында өте көп көмектесетінін білген жөн: краудсорсингтен бастап әлеуметтік желі арқылы ақпараттың қайнар көзімен байланысына дейін, Twitter-дегі шынайы өмірде жаңалықтардың қалай берілетіндігінен бастап, әлеуметтік желілерден басталған жаңалық жаршыларына дейін. Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитинаның «Қоғаммен байланысты басқару» оқу құралында жазылғандай, әлеуметтік желілер дүниеге келмес бұрын жұмыс істей бастаған журналистер осындай сайттармен бірлесіп жұмыс жасағанға аса қызықпайды, солайша ақпараттың бай ағынынан қалады. Демек, әлеуметтік желілермен жұмыс жасау дағдыларын жетілдіру БАҚ-та жұмыс істейтін барлық адам үшін міндетті болуы тиіс [9].

Зерттелген қазақстандық БАҚ-тың ішінде «ВКонтакте» және Facebook әлеуметтік желілеріндегі топшалардың болуы міндетті болып шығыпты. Мұны тек былайша түсіндіруге болады: Facebook – әлемдегі ең танымал әлеуметтік желі, ал «ВКонтакте» – ТМД елдері бойынша қаралымы ең көп әлеуметтік желі. Сондықтан да БАҚ-тың осы сайттардың кеңістігінде аудиториямен байланыс орнатуы заңды. Осы сайттардың аудиториясында контентті қолдану ерекшеліктері өте қатты ажыратылады, бұл БАҚ-ты әлеуметтік желі кеңістігінде өзгеше жұмыс тәртібін жүргізуге мәжбүрлейді.

Қазақстандық БАҚ-тың әлеуметтік желілерде жариялайтын контент ерекшеліктері мен түрлерін зерттей келе, бірнеше заңдылықтарды анықтадық. М. Нурмуханбетов келтіргендей, әлеуметтік желілердегі БАҚ топшаларының контент-жоспары негізінде екі түрлі жарияланымнан тұрады. Бірінші түрі – БАҚ-тың редакциялық жоспарына, баспа және интернет нұсқасына сай жүретін посттар, екіншісі – әлеуметтік желі аудиториясына ыңғайланып жазылған жарияланымдар. Ол көп жағдайда көңіл көтеру түрінде болады және БАҚ-пен тілдесудегі қолданушылардың санын арттыруға қызмет атқарады [10].

Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, суреттері мен гиперсілтемелері бар жарияланымдар әлеуметтік желілердегі БАҚ топшаларында контенттің ең көп қолданылатын түрі болып саналған және аудиторияның қызығушылығын тудырған.

Жалпы алғанда редакциялық жоспарды құру мен контенттің қайсібір түрін таңдау әлеуметтік желілердегі БАҚ топшаларын жүргізгендегі мақсаттармен байланысты. Мамандар екі басты мақсатты атап көрсетті:

БАҚ сайтының қаралымын ұлғайту;

Бейтарап аудиторияның топшасын құрау.

А. Еркінбай өзінің «Жаңа медиа» еңбегінде жазғандай, екі мақсаттың бірдей жүзеге асқаны аса маңызды. Әлеуметтік желілердегі жұмыстың тиімділігін байқау үшін БАҚ-та әлеуметтік желіден басылым сайтынан көшкен трафикті өлшейді [11,6]. Екінші мақсатты бағалау сәл қиынға соғады: мұнда аудиторияның әлеуметтік желілердегі

БАҚ жарияланымдарына реакциясы байқалады, сондай-ақ, редакторлық тұрғыдан қарағанда, контент сапасы, креативтіліктің деңгейі және басқа да факторлар бағаланады.

БАҚ-тың әлеуметтік желілермен жұмыс барысында туындайтын қиындықтарды да саралап көрдік. Олардың бір бөлігі сайттардың қызметіне байланысты – аккаунттардың бұзылуы мен БАҚ беделіне келген нұқсан, жалған аккаунттарды құрастырып алу мүмкіндігі. Басқалары аудиториямен сөйлесудің ерекшеліктеріне жатады. Екіншіден, әлеуметтік желілермен жұмыс істеуге арналған кадрларды дайындаумен байланысты. Осыған орай, БАҚ-тың заманауи қызметкерлерінен дәстүрлі журналистік машықтардың игерілуі ғана емес, аналитика, статистикалық және интернет-маркетинг саласындағы базалық білім талап етіледі.

Қорытынды

БАҚ пен әлеуметтік желі феномені бүгінге дейін әлі толықтай зерттеліп бітпеді. Әлеуметтік желілер БАҚ-ты толықтырушы, оның басты көмекшісіне, серіктесіне айналды.

Аталмыш мақалада бүгінгі қазақ ақпарат кеңістігін, жалпы медианың цифрлық кеңістікке өтуін талдап, бұқаралық ақпарат құралдарының, оның ішінде «Qazaqstan» ұлттық арнасының ерекшеліктеріне тоқтап, басты арнаның әлеуметтік желілермен жұмыс жасау принциптерін анықтадық. Әлеуметтік желінің адам өміріне тез әрі байқалмай енгеніндей, телевизияға да, радио мен газеттерге де, түрлі ақпарат агенттіктеріне де еніп кеткен. Мақалада осы мәселелер, әлеуметтік желілердің бұқаралық ақпарат құралдарына еніп кетуі, олардың өзара байланысы, осы үрдістің қашан басталғаны, қалай өрбігені жазылған. Зерттеу нысаны болған «Qazaqstan» ұлттық арнасы және оның digital платформасының ерекшеліктеріне тоқталып, айқын тұстары талданды.

Аудиториямен жұмыс жасау кезінде әлеуметтік желілердің БАҚ-қа берер мол мүмкіндіктері сараланды. Осы сөздерді растау мақсатында елімізге белгілі журналистердің, редакторлардың, «Qazaqstan» ұлттық арнасы digital департаменті мамандарының пікірлері қолданылды, арнайы сауалнама арқылы жауаптар да алынды.

Бүгінде журналистердің, медиа мамандарының алдында үлкен жауапкершілік тұр. Әсіресе, қазақ тілді контентпен жұмыс істейтіндердің алдында. Себебі өзге тілдердегі контентпен салыстырар болсақ, оның қолданылу аясы тар, насихаты төмен. Байқағанымыздай, кез келген арнаның яки газеттің әлеуметтік желідегі парақшаларында орыс тіліндегі контент көбірек оқылады. Міне, осындай олқылықтарды жою, қазақ контентінің аясын кеңейту жас журналистердің қолынан келері сөзсіз. Әлеуметтік желі форматына көптеген қазақстандық БАҚ өтсе, бұл, бір жағынан жақсы, екінші жағынан БАҚ-қа аудитория жоғалтып алу жағынан соққы болуы мүмкін. Сондықтан да кез келген БАҚ заман ағымымен бірге жүргісі келсе, трендтен де қалмауы керек, өзінің «дәстүрлі» деген атына да сай болуы керек. Әлемдік алып медиа компаниялар да, телерадиокорпорациялар да өз-өздерін жоғалтқан емес. Қазақ БАҚ-ның алдында да осындай үлкен міндет тұр. Ол міндетті орындап-орындамағанын тек уақыт көрсетеді. Себебі бәрі соның еншісінде.

Мақала жазу барысында қазақ телевизиясының негізі саналатын «Qazaqstan» ұлттық арнасының digital мүмкіндіктеріне талдау жасалды, оның барлық ерекшелігі талданды. «Qazaqstan» ұлттық арнасының Digital департаменті ұсынған ақпаратқа сай, арнаның қазіргі цифрлық келбетіне анализ жасалды. Бүгінде арнаның қандай мүмкіндіктерге ие екендігі байқалды. Бүгінгі күнге дейін әлеуметтік желілер мен дәстүрлі БАҚ арасындағы байланыс толық зерттеліп біткен жоқ. Дегенмен әлеуметтік желілер қазіргі таңда бұқаралық ақпарат құралдарының серіктесіне айналып отыр. Олар дәстүрлі медианың аясын кеңейтіп, жаңа коммуникациялық жолдарды ұсынуда.

Осы мақалада қазақ ақпарат кеңістігіндегі өзгерістер, «Qazaqstan» ұлттық арнасының цифрлық платформаға көшуі және оның артықшылықтары жан-жақты сараланды. Әлеуметтік желінің ақпарат таратудағы рөлі мен журналистердің жұмысына әсері нақты мысалдар арқылы көрсетілді.

БАҚ өкілдері үшін ең басты мақсат – заман талабына сай жұмыс істеу, жаңа медиа трендтерінен қалмай, сонымен қатар дәстүрлі медианың құндылықтарын жоғалтпау. Әсіресе, қазақ тіліндегі контенттің аясын кеңейту, сапалы әрі қызықты өнім ұсыну – жас журналистердің алдында тұрған басты міндеттердің бірі.

Қорытындылай келе, жалпы медианың цифрлық платформаға көшуі бірқалыпты жүзеге асқанын байқауға болады. Мамандардың пікірі негізінде медиа үшін цифрландыру аса қажет екеніне баса назар аудардық. Бұл өз кезегінде журналистика, жалпы медианың дамуына үлкен серпін әкелмек.

Авторлардың қосқан үлесі:

Умбетова А.К. – зерттеу жүргізу, мақала жазу.

Тапанова С.Е. – зерттеу нәтижелерін тұжырымдау, зерттеуде қолданылған әдіс-тәсілдерді жазу.

Кошкенов Н.Ж. – хат-хабар авторы, қолданылған деректерді талдау, мақаланы таллапқа сай ресімдеу.

Әдебиеттер тізімі

1. Голубева Н.А., Пархоменко А.Н. Замануи жеткіншектерді әлеуметтендіруді іске асырудағы БАҚ-тағы және БАҚ-қа деген қарым-қатынастың ерекшеліктері. Психология әлемі. – 2011. №4(68). Б.196-205.

2. Kapasheva Z., Mirza N., Shastsitka I., Gelmanova Z., Makouchyk A., Umbetova A. Modeling the development of pedagogical competence in higher education educators amid the digitization of the contemporary world. *Frontiers in Education*. Volume 9. 2024. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1360712> URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/feduc.2024.1360712/full> (өтініш берген күні: 10.06.2025).

3. Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год – цифры и тренды в мире. – 2024.

4. Постика Д.А. Интернет – средство массовой коммуникации или препятствие на пути живого общения между людьми? «Теория и практика современной науки». – 2019. №12(54).

5. Құдайбергенов А. Медиа-ассоциация: Казахоязычные граждане смотрят телевизор вдвое больше остальных. [Электронды ресурс] – 2023.<https://informburo.kz/novosti/media-associaciya-kazaxoyazusnye-grazdane-smotryat-televizor-vdvoe-bolse-ostalnyx> (өтініш берген күні: 10.06.2025)
6. Бакелекова Ү. Президент журналистерді Ұлттық басылым күнімен құттықтады. 2024. [Электронды ресурс] URL: <https://kz.kursiv.media/kk/2024-02-02/mtzh-ulttyq-basylym/> (өтініш берген күні: 10.06.2025)
7. Құлтай А. Әлеуметтік желілер БАҚ-тың бағы ма, соры ма? «Massaget.kz» блог тұғырнамасы. [Электронды ресурс] URL: <https://massaget.kz/sholu/11974/> (өтініш берген күні: 10.06.2025)
8. Дьяченко О. В. Медиаконвергенция. №4 шығарылым. 2014 жыл.
9. Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитина А.Ю. Управление связями с общественностью. Учебное пособие. – М. – 2018. С.121-123.
10. Нурмуханбетов М. Соцсети и традиционные СМИ – конкуренты или партнеры? Central Asia Monitor. Мақала. – 2016.
11. Еркінбай А. Жаңа медиа. Қазақ университеті. [New Media. Kazakh University] – 2012. Б.5-27.

А.К. Умбетова, С.Е. Тапанова, Н.Ж. Кошкенов

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, Астана

Пути развития медиа в эпоху цифровизации

Аннотация. Этот век – век новых технологий и глобализации национального менталитета. С каждым годом в стране параллельно развиваются социальные сети и СМИ. Влияние социальных сетей на политику страны высокое, перспективное. Даже если мы не хотим, чтобы это произошло, поток времени приводит к этому. Мы должны следовать научным и современным тенденциям сегодняшнего дня. Статья была посвящена раскрытию в казахстанских средствах массовой информации страницы национального канала в социальных сетях, углублению в этот формат, выяснению причин, почему эта тенденция началась и быстро набирает обороты. В ходе подготовки статьи были заслушаны различные мнения. В то время как первая сторона признала социальные сети новым типом средств массовой информации, другая сторона считала их вспомогательным средством. Вот на фоне таких противоречивых мнений мысли двигались с разных позиций, и они становились предметом исследования. В статье проанализирован переход общих медиа на цифровую платформу, современное состояние интернет-редакции национального канала и возможности диджитала, проведен обзор социальных сетей. Как Qazaqstan TV работает как неотъемлемая часть СМИ? Смог ли Интернет определить свое место в пространстве? Под руководством канала, специалистами, работающими на этом канале, была создана дискуссия с целью расширения возможностей диджитала Qazaqstan TV. Проанализировано мнение специалистов СМИ о возможностях Qazaqstan TV, а также место и значение социальной сети как одного из средств массовой информации.

Ключевые слова: новые технологии, цифровая платформа, глобализация, формат, социальные сети, аудитория, коммуникации.

A.K. Umbetova, S.E. Tapanova, N.Zh. Koshkenov
L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana

Ways to develop media in the digital age

Abstract. This century is a globalized century of new technologies and national mentality. Every year, social networks and mass media are developing in parallel in the country. The impact of social networks on the country's politics is high and promising. Even when we don't want it to be so, the flow of time comes down to it. We must follow the scientific and modern trends of today. The article was devoted to the creation of a page in social networks of the national channel among the Kazakh mass media, the development of this format, why this trend began and the reasons for its rapid pace. During the preparation of the article, various opinions were heard. The first party recognized social networks as a new type of media, while the second party considered them auxiliary tools. This is how, against the background of such contradictory opinions, thoughts from different positions moved, which became the subject of research. The article analyzed the transition of general media to a digital platform, the current state and digital capabilities of the internet editorial office of the national channel, and reviewed social networks. How does Qazaqstan TV work as an invariable part of the media? Has the internet managed to determine its place in space? An analysis of these issues was carried out. The opinion of media experts about the possibilities of Qazaqstan TV was analyzed. In order to expand the range of digital capabilities of Qazaqstan TV with the management of the channel, specialists working on this channel, a discussion was created. The place and importance of the social network as one of the media was analyzed.

Keywords: new technologies, digital platform, globalization, format, social networks, audience, communications.

References

1. Golubeva N.A., Parkhomenko A.N. Zamannui zhetkinshekterdi aleumettendirudi iske asyrudagy BAK-tagy zhane BAK-ka degen karym-katynastyn erekshelekteri. Psikhologiya alemi. [Peculiarities of the media and the attitude towards the media in the implementation of the socialization of modern adolescents. World of Psychology]. 4(68). 196–205(2011). [in Kazakh]
2. Kapasheva Z., Mirza N., Shastsitka I., Gelmanova Z., Makouchyk A., Umbetova A. Modeling the development of pedagogical competence in higher education educators amid the digitization of the contemporary world. Frontiers in Education. Volume 9(2024). Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/feduc.2024.1360712/full> (accessed: 10.06.2025).
3. Churanov E. Statistika interneta i sotssetey na 2024 god – tsifry i trendy v mire. [Internet and social media statistics for 2024 – figures and trends in the world] (2024). [in Russian]
4. Postika D.A. Internet – sredstvo massovoy kommunikatsii ili prepyatstvie na puti zhivogo obshcheniya mezhdud lyud'mi? Teoriya i praktika sovremennoy nauki. [Is the Internet a means of mass communication or an obstacle to live communication between people? "Theory and practice of modern science"]. 12(54)(2019). [in Russian]
5. Kudaibergenov A. Media-assotsiatsiya: Kazakhoyazychnye grazhdane smotryat televizor vdvoe bolshe ostal'nykh. [Media Association: Kazakh-speaking citizens watch TV twice as much as others]

(2023). [Electronic resource] –Available at: <https://informburo.kz/novosti/media-associaciya-kazaxo-yazycnye-grazdane-smotryat-televizor-vdvoe-bolse-ostalnyx> (accessed: 10.06.2025). [in Russian]

6. Bakelekova U. Prezident zhurnalisterdi Ulttyq basylym kunimen kuttyktady. – 2024. [President congratulates journalists on National Publication Day] Available at: <https://kz.kursiv.media/kk/2024-02-02/mtzh-ulttyq-basylym/> (accessed: 10.06.2025). [in Kazakh]

7. Kultai A. Aleumettik zheliler BAK-tyn bagy ma, sory ma? "Massaget.kz" blog tugyrynasy. [Is social media a boon or a disaster for the media? Blog platform Massaget.kz.] Available at: <https://massaget.kz/sholu/11974/> (accessed: 10.06.2025). [in Kazakh]

8. Dyachenko O.V. Mediakonvergentsiya. [Media convergence]. 4(2014). [in Kazakh]

9. Bortnik E.M., Korotkov E.M., Nikitina A.Yu. Obshchestvennye svyazi: upravlenie. Uchebnoe posobie. [Management of Public Relations. Training manual]. (Moskva, 2018, 121–123 p.) [in Russian]

10. Nurmukhanbetov M. Sotsial'nye seti i traditsionnye SMI – konkurenty ili partnery? Article. [Social media and traditional media - competitors or partners? Article] Central Asia Monitor. (2016). [in Russian]

11. Erkinbai A. Zhana media. Kazakh universiteti [New Media. Kazakh University]. 5–27(2012). [in Kazakh]

Авторлар туралы мәліметтер:

Умбетова А.К. – филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Тапанова С.Е. – филология ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Кошкенов Н.Ж. – философия докторы (PhD), аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Умбетова А.К. – кандидат филологических наук, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Тапанова С.Е. – доктор филологических наук, профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Кошкенов Н.Ж. – доктор философии (PhD), старший преподаватель. Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева.

Umbetova A.K. – Candidate of Philological Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Tapanova S.E. – Doctor of Philological Sciences, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Koshkenov N.Zh. – Doctor of Philosophy (PhD), senior lecturer. L.N. Gumilyov Eurasian National University.



Copyright: © 2025 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/>).