



XFTAP19.01.11
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-21-39>

Орта Азия медиасындағы визуалды контенттің рөлі: цифрлық дәуірдегі трендтер

Ж.Е. Садвакасова¹, А.М. Шурентаев^{*2}, Мехмет Топлу³

¹А. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

³Хажы Байрам Вели университеті, Анкара, Түркия

(E-mail: kerim.sarina@gmail.com, *aman.shurentayev@gmail.com, mtoplu09@gmail.com)

Аңдатпа. Бұл мақалада Орта Азиядағы медиакоммуникациялық үрдістегі визуалды контенттің рөлі қарастырылады. Цифрлық дәуірде ақпаратты қабылдау форматы өзгеріп, бейнелер, инфографикалар, қысқа видеолар мен әлеуметтік желідегі визуалды материалдар коммуникацияның негізгі құралына айналууда. Зерттеу барысында аймақтағы медиатрендтер, аудиторияның визуалды контентке деген сұранысы және оның мәдени ерекшеліктермен байланысына талдау жасалады. Сонымен қатар, заманауи коммуникациялық технологиялардың ықпалы, брендтер мен ұйымдардың визуалды стратегиялары, сондай-ақ қоғамдағы ақпараттық кеңстікті арттырудағы маңызы айқындалады. Авторлар Орта Азиядағы цифрлық медиакоммуникацияда визуалды контенттің дамуы тек ақпарат жеткізу құралы ғана емес, сонымен бірге мәдени сәйкестікті нығайту мен қоғамдық пікірді қалыптастыру факторы екенін атап көрсетеді.

Түйін сөздер: Орта Азия, визуалды контент, медиакоммуникация, цифрлық дәуір, медиатрендтер, мәдени сәйкестік, қоғамдық пікір.

Кіріспе

Қазіргі заманғы медиакоммуникация кеңістігі түбегейлі өзгерістерге ұшырауда. Бұған басты себептердің бірі – цифрлық дәуірдің қарқынды дамуы және оның адамзат өмірінің барлық салаларына ықпал етуі. Әсіресе, ақпарат алмасу, хабар тарату және аудиториямен байланыс орнатуда визуалды контент ерекше орынға ие болды. Бұрын мәтін негізгі ақпарат көзі болып есептелсе, бүгінгі таңда бейне, сурет, инфографика және анимациялық материалдар жетекші коммуникациялық құралға айналып отыр. Бұл үрдіс әлемдік деңгейде байқалса да, Орта Азия аймағында оның өзіндік ерекшеліктері, мәдени және әлеуметтік қырлары бар.

Түсті: 5.11.2025; Мақұлданды: 2.12.2025; онлайн қолжетімді: 31.12.2025

Визуалды контенттің маңызы қазіргі қоғамда бірнеше факторға байланысты артып отыр. Біріншіден, адамдардың ақпаратты қабылдау психологиясында айтарлықтай өзгерістер байқалады. Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, адам көзі арқылы алынатын ақпаратты жылдам қабылдап, есте ұзақ сақтайды. Сондықтан визуалды бейнелер мәтінге қарағанда аудиторияға тиімді әсер етеді. Екіншіден, әлеуметтік желілердің дамуы визуалды контенттің қолданыс аясын кеңейтті. Instagram, TikTok, Facebook және YouTube секілді платформаларда қысқа бейнелер мен суреттер негізгі коммуникация формасына айналды. Бұл жағдай Орта Азия жастары арасында ерекше көрініс тапты, өйткені жас буын жаңа трендтерді тез қабылдап, күнделікті өмірінде кеңінен қолданады.

Сонымен қатар, визуалды контент аймақтық мәдениет пен дәстүрдің де көрінісін береді. Орта Азия халықтарының тарихи тәжірибесі мен өнері көрнекі бейнелер арқылы жиі насихатталады. Ұлттық ою-өрнектер, киім үлгілері, табиғат көріністері, архитектуралық ескерткіштер мен тарихи тұлғалар бейнесі қазіргі цифрлық кеңістікте жаңа мазмұнмен толығуда. Осылайша, визуалды контент тек ақпарат жеткізу құралы ғана емес, мәдени сәйкестікті сақтаудың да маңызды элементіне айналып отыр.

Қазіргі кезеңде коммуникациядағы визуалды контенттің рөлі қоғамдағы пікір қалыптастырумен де тығыз байланысты. Ақпаратты тек мәтін арқылы емес, бейне немесе сурет арқылы ұсыну адамдардың белгілі бір құбылысқа деген көзқарасын өзгерте алады. Мәселен, әлеуметтік желілерде таралған бір фотосурет немесе қысқа бейне қоғамдағы үлкен талқылауға себеп болуы мүмкін. Бұл құбылыс Орта Азия мемлекеттерінде де кеңінен таралған: саяси оқиғалардан бастап, мәдени шараларға дейінгі әрбір процесс визуалды түрде көпшілікке ұсынылып, қоғамдық пікірдің бағытын айқындайды.

Визуалды контенттің дамуы аймақтағы экономикалық және коммерциялық коммуникацияда да ерекше байқалады. Кәсіпорындар мен брендтер өз өнімдерін насихаттауда бейнелер мен графикалық шешімдерге сүйенеді. Визуалды жарнама аудиторияны тартудың ең жылдам әрі тиімді тәсілдерінің бірі ретінде бағаланады. Тіпті шағын кәсіп иелері де әлеуметтік желілер арқылы тауарларын визуалды түрде ұсынып, тұтынушылармен тікелей байланыс орнатуда. Бұл құбылыс Орта Азиядағы шағын және орта бизнестің дамуында үлкен рөл ойнауда.

Цифрлық дәуірдің тағы бір ерекшелігі – визуалды контенттің трансшекаралық сипат алуы. Бір мемлекетте жасалған бейнематериал немесе сурет аз уақыт ішінде бүкіл аймаққа таралып, ортақ мәдени кеңістікті қалыптастыруға ықпал етеді. Орта Азия халықтарының тарихи, тілдік және мәдени жақындығы мұндай процестерді одан әрі жандандырады. Нәтижесінде, визуалды коммуникация тек ішкі ақпарат алмасу құралы ғана емес, аймақаралық ынтымақтастық пен интеграцияны нығайтатын факторға айналады.

Жалпы алғанда, визуалды контенттің Орта Азиядағы коммуникациядағы рөлі тек ақпарат жеткізумен шектелмейді. Ол мәдени құндылықтарды сақтап, ұлттық бейнені насихаттауға, қоғамдық пікірді қалыптастыруға және экономикалық байланыстарды дамытуға ықпал етеді. Цифрлық дәуірде визуалды коммуникацияның ауқымы кеңейіп, оның қоғам өміріндегі маңызы арта түсуде. Сондықтан Орта Азиядағы қазіргі трендтерді зерделеу тек ғылыми тұрғыдан ғана емес, практикалық мағынада да маңызды болып табылады.

Зерттеу әдебиеттеріне қарағанда, Орта Азиядағы визуалды коммуникация саласында халықаралық және жергілікті ғалымдардың еңбектері бірнеше негізгі бағытта

шоғырланған. Онлайн медиа мен цифрлық платформалардың әлеуметтік ықпалы бұл бағыттағы зерттеулердің басым бөлігін құрайды. Мәселен, R. Mammadov өзінің «Emerging Perspectives and Contemporary Debates: Assessing the Landscape of Online Media Communication Research in Central Asia» атты еңбегінде Орта Азиядағы онлайн медианың қалыптасуы мен даму бағыттарын жан-жақты талдайды. Автор ең алдымен аймақтағы медиа кеңістіктің ерекшеліктеріне тоқталып, оның саяси, әлеуметтік, мәдени және білім беру салаларына ықпалын жүйелі тұрғыдан қарастырады. Зерттеуде онлайн медианың дәстүрлі ақпарат көздеріне қарағанда жылдамдығы мен қолжетімділігі жоғары екендігі, сонымен қатар қоғамдық пікір қалыптастырудағы шешуші факторға айналғаны атап өтіледі.

Соңғы онжылдықта Орта Азия елдерінде цифрлық коммуникация кеңістігі айтарлықтай өзгерістерге ұшырады. Интернеттің қолжетімді болуы және әлеуметтік желілердің кеңінен таралуы ақпарат алмасудың жаңа формаларын тудырып, саяси процестерге де тікелей ықпал еткен. Мәселен, онлайн платформалар арқылы азаматтық қоғам белсендірек қатысып, әлеуметтік бастамаларды жылдам таратуға мүмкіндік алған. Бұл жағдай аймақтағы демократиялық даму үрдістерін де жаңа қырынан қарастыруға негіз болды.

Mammadov білім беру саласына қатысты онлайн медианың трансформациялық әсерін ерекше атап өтеді. Онлайн курстардың, цифрлық кітапханалардың және білім беру платформаларының көбеюі жастардың ақпаратты қабылдау тәсілдерін өзгертті. Бұрын тек баспа өнімдері мен дәстүрлі дәрістер арқылы жүзеге асатын білім беру енді мультимедиялық форматтар мен интерактивті құралдар арқылы жаңа мазмұнға ие болды. Мұндай өзгерістер оқу процесін визуалды және бейнелік компоненттерге тәуелді ете бастады.

Зерттеуші мәдениет саласында да маңызды тенденцияларды айқындайды. Орта Азия елдеріндегі дәстүрлі мәдени кодтар онлайн кеңістікте жаңа сипатта ұсынылып, визуалды контент арқылы кеңінен таралуда. Әсіресе әлеуметтік желілердегі бейнелер мен инфографикалар ұлттық мәдениеттің заманауи репрезентациясына айналып отыр. Бұл жағдай бір жағынан мәдени мұраны сақтауға және насихаттауға ықпал етсе, екінші жағынан жаһандану жағдайында мәдени сәйкестіктің өзгеруіне әкелуі мүмкін екені көрсетілген.

Автордың еңбегінде саяси коммуникацияның цифрлық кеңістіктегі жаңа парадигмасы да сипатталады. Әлеуметтік желілер саясаткерлер мен мемлекеттік институттар үшін халықпен тікелей байланыс орнатудың тиімді құралына айналған. Бұл құбылыс ақпаратты жедел жеткізуге, қоғамдағы сенім деңгейін арттыруға ықпал еткенімен, сонымен қатар жалған ақпараттың да таралу мүмкіндігін күшейтті. Сондықтан онлайн медианың дамуымен бірге ақпараттық қауіпсіздік мәселесі аймақтағы маңызды ғылыми-тәжірибелік тақырыпқа айналған [1].

Қазақстандық жастардың оқу мәдениеті соңғы онжылдықта түбегейлі өзгерістерге ұшырап отыр. Дәстүрлі баспа өнімдеріне сүйенген оқу үлгілері біртіндеп екінші қатарға ығысып, оның орнына цифрлық құралдар мен визуалды коммуникация басымдыққа ие бола бастады. Ақпаратты қабылдау тәсілдерінің өзгеруі жастардың когнитивтік модельдерінде жаңа парадигмалар қалыптастырып, оқу процесінің құрылымына да ықпал етуде.

Цифрландыру процесінің әсері оқырмандық тәжірибеден айқын байқалады. Баспа кітаптары мен мерзімді басылымдар жастар арасында бұрынғыдай негізгі ақпарат көзі

болудан қалып, олардың орнын электронды ресурстар, мультимедиялық форматтар және әлеуметтік желідегі визуалды мазмұн алмастыруда. Бұл үрдіс ақпаратты тұтынудың жылдамдығы мен қолжетімділігіне байланысты қалыптасып, білім алудың жаңа әдіснамалық негізін белгілеп беруде.

Жастардың оқу мәдениетінде бейнелік контенттің күшеюі олардың ақпаратты қабылдауына ерекше ықпал етеді. Көп жағдайда мәтіндік материалға қарағанда бейне, инфографика немесе иллюстрация ақпаратты жеңіл қабылдауға және есте сақтауға мүмкіндік береді. Бұл құбылыс визуалды коммуникацияның психологиялық артықшылықтарын көрсетіп қана қоймай, сонымен бірге білім беру ортасында оқу мотивациясын арттырудың маңызды тетігіне айналып отырғанын айғақтайды.

Есенбекова Ұ. өз зерттеуінде жастардың визуалды коммуникацияға бағдарлануы оқу процесінің мазмұндық құрылымына жаңа талаптар қойып отырғанын атап өтеді. Оның тұжырымынша, цифрлық кеңістікте қалыптасқан жаңа оқу мәдениеті дәстүрлі мәтінге негізделген оқудан ерекшеленіп, көп арналы ақпарат көздерін қатар пайдалану тәжірибесін дамытқан. SpringerLink басылымында жарияланған бұл зерттеу визуалды контенттің білім беру кеңістігіндегі рөлін нақтылап, оның ақпаратты жеткізудің тиімді әдісіне айналғанын көрсетеді [2].

Визуалды коммуникация жастардың тек ақпарат қабылдау тәсілін ғана емес, сонымен бірге мәдениетаралық өзара әрекет үлгілерін де өзгертті. Қазақстандық студенттер арасында әлеуметтік желілер мен мультимедиялық платформалар арқылы алынған мәліметтер жиі қолданылады, бұл оларды жаһандық білім беру үдерісінің белсенді қатысушысына айналдырады. Осы тұрғыдан алғанда, визуалды контент тек оқыту құралы емес, сонымен қатар мәдени және әлеуметтік интеграция құралы ретінде де маңызды орынға шықты.

Бұл ғылыми пайымдаулар жастардың оқу мәдениетіндегі өзгерістерді визуалды коммуникация тұрғысынан қарастырудың өзектілігін дәлелдейді. Ақпаратты бейнелік формада ұсынудың басымдығы, цифрландыру ықпалы және оқудың жаңа тәжірибелік үлгілері визуалды контентті заманауи білім беру мен ақпарат алмасудың басты ресурсына айналдырып отыр.

Визуалды және мәтіндік нарративтердің өзара ықпалы мәселесі қазіргі ғылыми ізденістерде күрделі категориялардың бірі ретінде қарастырылады. Cheng, Wu және Chen жүргізген зерттеуде графикалық дизайннан визуалды коммуникация дизайнына өту процесі Азия елдерінде айқын байқалатыны көрсетілген. Бұл еңбекте визуалды дизайнның теориялық негіздері мәдени эволюциялық контекстпен байланыстырыла отырып, аймақтық ерекшеліктерді түсіндірудің жаңа тәсілдері ұсынылған. Авторлар визуалды коммуникацияның тек техникалық немесе эстетикалық қырларын емес, сонымен бірге әлеуметтік тәжірибені қалыптастырудағы орны мен маңызын қарастырады [3].

Мәдени контекстегі визуалды коммуникацияның когнитивтік қыры әлеуметтік және саяси дискурстармен астасып жатыр. «Sociocultural Factors Hindering Public Communication of Positive Body Image in Kazakhstan» еңбегінде зерттеушілер қазақстандық қоғамдағы әлеуметтік нормалардың, отбасы дәстүрлерінің және медиа индустриясының жастардың дене бейнесін қабылдауына тікелей ықпалын сипаттайды. Жұмыста визуалды контенттің мәдени құндылықтарды жеткізуші құрал ретіндегі қызметі талдана отырып, оның әлеуметтік мінез-құлыққа, өзін-өзі бағалауға және қоғамдық пікір қалыптастыруға әсер ету механизмдері көрсетілген [4].

Ғылыми әдебиеттерге сүйене отырып, визуалды коммуникацияның әлеуметтік мәні көпқабатты құрылым ретінде ашылады. Бір жағынан, ол мәдени бірегейлік пен аймақтық ерекшелікті репрезентациялау құралы болса, екінші жағынан, қоғамдық санаға әсер ететін символдық дискурс рөлін атқарады. Бұл бағыттағы зерттеулер Орта Азиядағы коммуникациялық процестерді түсінуде маңызды теориялық негіз қалыптастырады.

Кино өнері визуалды коммуникацияның мәдени және ұлттық кодтарын зерттеуде ерекше маңызға ие бағыттардың бірі болып саналады. «Methodology of Visual Techniques in the Cinematographic Art of Kazakhstan in 1930–2020» (2023) атты еңбекте қазақстандық кино өнерінің түрлі тарихи кезеңдерінде қолданылған бейнелік тәсілдер мен көркемдік құралдардың эволюциясы кеңінен қарастырылған. Авторлар кинематографтағы визуалды шешімдердің қоғамдағы әлеуметтік-саяси өзгерістермен және мәдени трансформациялармен өзара байланысын ашып көрсетеді. Бұл еңбектің құндылығы – ол киноны тек эстетикалық өнім ретінде ғана емес, визуалды коммуникацияның ұлттық сәйкестікті қалыптастыратын маңызды құралы ретінде түсіндіруінде.

Әр тарихи дәуірде қолданылған визуалды техникалардың мазмұндық қырлары ерекше сипатта болғаны байқалады. 1930-1950 жылдар аралығында кеңестік идеология ықпалымен түсірілген киноларда визуалды бейнелер көбінесе социалистік реализм үлгілеріне сүйеніп, ұлттық мәдениеттің элементтері идеологиялық мақсаттарға бейімделген. 1960-1980 жылдары кинематографта ұлттық фольклорлық сарындар мен тарихи тақырыптарға бетбұрыс байқалып, бейнелік кодтар арқылы халықтың рухани мұрасын жаңғырту үрдісі күшейді. Ал тәуелсіздік кезеңінен кейінгі кинода визуалды тіл жаңа қырынан дамып, ұлттық идентичтілік пен жаһандық мәдени ағымдардың тоғысында жаңа формаларды қабылдады.

Зерттеуде визуалды техникалардың эволюциясы тек қана көркемдік тәсіл ретінде емес, сонымен қатар ұлттық сана мен мәдени мұраның сабақтастығын жеткізуші фактор ретінде сипатталады. Мәселен, кадрлық композициялар, түс палитралары, костюмдер мен декорациялар белгілі бір тарихи кезеңнің мәдени кодтарын бейнелей отырып, көрермен санасында ұлттық болмыстың тұрақты бейнесін қалыптастыруға ықпал еткен. Осы тұрғыдан алғанда, кино өнері визуалды коммуникацияның күрделі жүйесі ретінде ұлттық мәдениеттің репрезентациясын сақтауға және жаңа ұрпаққа жеткізуге қызмет ететіні айқындалады [5].

Визуалды коммуникацияның кино саласындағы зерттелуі оның әлеуметтік функцияларын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Қазақстандық кино тарихындағы бейнелік тәсілдер ұлттық мәдениетке тән символдарды жаңғыртып қана қоймай, оларды жаңа тарихи жағдайларға бейімдей отырып, мәдениетаралық коммуникацияда да маңызды рөл атқарады. Осылайша, кино өнеріндегі визуалды техника – ұлттың мәдени болмысын заманауи құралдар арқылы көрсету мен сақтаудың пәрменді тетігі.

Батыс ғылымында визуалды коммуникация мәселесі семиотикалық тұрғыда терең зерттелген. Гюнтер Кресс пен Тео ван Лиувеннің «Reading Images: The Grammar of Visual Design» еңбегі суреттердің әлеуметтік мағына тудырушы жүйе ретіндегі рөлін айқындайды. Бұл көзқарас визуалды контенттің тек ақпарат жеткізуші емес, сонымен қатар идеологияны, құндылықтарды және мәдени нормаларды тасымалдаушы екенін дәлелдейді [6].

Орыс ғылымындағы Юрий Лотманның семиосфера теориясы визуалды белгілердің мәдени кеңістіктегі орны мен қызметін түсіндіруге мүмкіндік береді [7]. Ал Дмитрий Иванов заманауи зерттеулерінде «визуалды қоғам» ұғымын енгізіп, цифрлық дәуірдегі

медианың бейнелік үстемдігін сипаттайды. Оның тұжырымдауынша, визуалды бейнелер мәтіннен басымдыққа ие болып, әлеуметтік желілерде коммуникацияның басты форматына айналды [8].

Қазақстандық ғалымдар тарапынан визуалды коммуникация мәселелері ұлттық мәдениет пен әлеуметтік ерекшеліктер контекстінде қарастырылады. Гүлмира Султанғалиева, Тенлик Далаева және әріптестері жүргізген «Visual anthropology and the history of images of Kazakhstan culture» жобасы XIX–XXI ғасырлардағы бейнелердің ұлттық идентичтілік қалыптастырудағы тарихи рөлін ашып, олардың қазіргі цифрлық репрезентациялармен байланысын талдайды [9].

Сонымен қатар, әлеуметтік желілердегі визуалды дереккөздерді анықтау мәселесіне арналған «Problems of identifying sources and visual content in social media: the experience of Kazakhstan» зерттеуі ақпараттық қауіпсіздік тұрғысынан өзекті. Бұл еңбекте визуалды контенттің шынайылығын тексеру және жалған ақпаратпен күресу әдістері ұсынылады [10].

Коммуникацияның педагогикалық аспектілері бойынша Сәуле Еркебаева (2018) мектепке дейінгі жастағы балалардың коммуникативтік қабілеттерін дамытуда көрнекі құралдардың маңызын айқындап, визуалды әдістердің білім беру процесіндегі тиімділігін көрсетті.

Әдіснама. Ғылыми мақалада жалпылай алғанда, визуалды коммуникацияға қатысты зерттеулер үш негізгі бағытта топтастырылады. Біріншіден, семиотикалық талдау негізінде визуалды белгілердің мағынасы қарастырылады. Екіншіден, әлеуметтік-мәдени қырынан ұлттық бірегейлікпен қоғамдық пікір қалыптастырудағы бейнелердің рөлі айқындалады. Үшіншіден, цифрлық кеңістікте ақпараттық қауіпсіздік, дереккөздерді анықтау және аудиторияның қабылдау ерекшеліктері зерттеледі. Аталған бағыттардың барлығы Орта Азиядағы визуалды коммуникацияның теориялық негіздерін кешенді түрде сипаттауға мүмкіндік береді.

Коммуникациядағы визуалды контент формалары қазіргі цифрлық дәуірде ерекше қарқынмен дамып келеді. Жаңа медиа платформалардың кеңеюі ақпаратты бейнелік форматта жеткізуді алдыңғы орынға шығарып, инфографика, фотосурет, бейнеролик, анимация және мемдер сияқты контент түрлерінің танымалдығын арттырды. Әрбір визуалды форма белгілі бір аудиторияға бағытталып, ақпаратты қабылдау ерекшеліктерімен тығыз байланысты. Визуалды коммуникациядағы бұл формалардың өзара салыстырмалы сипаттамасын төмендегі кесте анық көрсетеді (1-кесте).

Кесте 1 – Коммуникациядағы визуалды контент формаларының салыстырмалы сипаттамасы

Визуалды контент түрі	Негізгі ерекшеліктері	Қолданылу саласы	Артықшылықтары	Шектеулері
Инфографика	Күрделі ақпаратты қысқаша, көрнекі түрде ұсынады	Журналистика, білім беру, маркетинг	Ақпаратты тез қабылдауға мүмкіндік береді	Дерек сапасына тәуелді
Фотосурет	Шынайы көріністі бейнелейді, эмоционалды әсері жоғары	Әлеуметтік желі, БАҚ, жарнама	Сенімділік пен нақтылық береді	Манипуляцияға бейім

Видео	Динамикалық бейнелер арқылы ақпарат жеткізеді	Телевидение, кино, әлеуметтік медиа	Көрермен назарын ұзақ ұстайды	Өндіріс шығыны жоғары
Анимация	Графикалық элементтерді қозғалысқа келтіреді	Білім беру, жарнама, ойын индустриясы	Абстрактілі ұғымдарды түсіндіруге ыңғайлы	Көп уақыт пен ресурс қажет
Мемдер	Қысқа мәтін мен бейнені біріктірген визуалды форма	Әлеуметтік желілер, онлайн қауымдастықтар	Жылдам таралады, жастар арасында тиімді	Контекстке тәуелді, ұзақ өмірлі емес

1-кестеден көрінгендей, визуалды контенттің әр формасы коммуникация процесінде өзіндік қызмет атқарады. Инфографика күрделі деректерді ықшам әрі түсінікті жеткізуге мүмкіндік берсе, фотосурет сенімділікті арттырады және эмоциялық әсерді күшейтеді. Видео мен анимация аудитория назарын ұзақ уақыт сақтап, динамикалық және абстрактілі ұғымдарды жеткізудің тиімді құралы ретінде ерекшеленеді. Ал мемдер жылдам таралуымен және жастар аудиториясына жақындығымен сипатталады, бірақ олардың контекстке тәуелділігі мен қысқа мерзімді өміршеңдігі оларды тұрақсыз коммуникациялық құралға айналдырады.

Аймақтық медиа кеңістігінің қазіргі жағдайы соңғы онжылдықтарда қарқынды өзгерістерге ұшырады. Цифрлық технологиялардың енгізілуі дәстүрлі БАҚ-ты жаңа медиа платформалармен алмастырып, ақпарат алмасу форматын түбегейлі өзгертті. Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан және Түрікменстандағы медиа саласы біртіндеп онлайн жүйеге көшіп, дәстүрлі газеттер мен телеарналардың ықпалы әлеуметтік желілердегі контенттің өсуімен әлсірей бастады. Аймақтағы ақпараттық кеңістіктің басты ерекшелігі – ұлттық мәдени мұралар мен тілдік факторлардың медиа контенттің мазмұнына тікелей әсер етуі [11].

Цифрландыру үрдісінің дамуы медиа нарықтағы жаңа үдерісті қалыптастырды. Орта Азиядағы интернет пайдаланушылар саны жыл сайын өсіп келеді, ал бұл жағдай визуалды коммуникацияға деген сұранысты арттыруда. Ақпараттық ресурстарда бейнелік форматтағы материалдардың көбеюі аудиторияның қабылдау ерекшеліктеріне бейімделумен түсіндіріледі. Аймақтық зерттеулер көрсеткендей, жастар қауымы ақпаратты бейне мен сурет арқылы қабылдауды жеңіл санайды, сондықтан медиа ұйымдар контентін инфографика, қысқа бейнеролик және фотоқұжаттар түрінде ұсынуға ұмтылады.

Нәтижелер мен талқылау

Әлеуметтік желілердегі визуалды контенттің қолданысы ерекше назар аударарлық құбылысқа айналды. Facebook, Instagram, TikTok және Telegram сияқты платформалар тек коммуникация құралы емес, сондай-ақ қоғамдық пікір қалыптастырудың негізгі алаңына айналып отыр. Қазақстан мен Қырғызстанда Instagram инфографика мен бейнероликтерді тарату үшін кеңінен қолданылады, ал Өзбекстан мен Тәжікстанда

Telegram мессенджері басымдыққа ие. Бұл ерекшелік аймақтағы аудиторияның әлеуметтік-мәдени контекстке қарай таңдау жасайтынын көрсетеді. Визуалды контент, әсіресе мемдер мен қысқа бейнероликтер, жастардың ақпараттық ортадағы белсенділігін арттырудың маңызды құралына айналған.

Халықаралық тәжірибемен салыстырғанда, Орта Азиядағы визуалды коммуникация өзіндік айрықша белгілерімен ерекшеленеді. Батыс елдерінде визуалды контент көбінесе коммерциялық маркетинг пен имидждік кампанияларда қолданылады, ал аймақта әлеуметтік және мәдени тақырыптар көбірек назарда. Мысалы, Қазақстандағы медиа кеңістікте ұлттық мәдениет пен дәстүрді визуалды бейнелер арқылы көрсету басым болса, АҚШ пен Еуропада әлеуметтік желілердің негізгі бағыты тұтынушылық мінез-құлықты қалыптастыруға бағдарланған. Сонымен қатар, дамыған елдерде визуалды коммуникация көбіне кәсіби продакшн өнімдері арқылы жүзеге асса, Орта Азияда қолданушылардың өздері жасаған контент кең таралған.

Орта Азиядағы цифрлық коммуникацияның даму ерекшеліктері ұлттық мәдениетке негізделген визуалды репрезентациялар мен әлеуметтік желілердегі белсенділіктен айқын көрінеді. Бұл жағдай аймақтық медиа кеңістіктің өзіндік динамикасын көрсетіп, халықаралық коммуникациялық үрдістерге бейімделе отырып, жергілікті ерекшеліктерді сақтап отырғанын дәлелдейді. Визуалды контенттің кеңеюі болашақта аймақтық ақпараттық саясат пен медиа зерттеулердің басты нысанына айналары сөзсіз (2-кесте).

Кесте 2 – Орта Азия елдеріндегі әлеуметтік желілердің қолданылу ерекшеліктері

Елдер	Негізгі қолданылатын платформалар	Ерекшеліктері	Үрдістері
Қазақстан	Instagram, TikTok, Telegram, YouTube	Жастар арасында визуалды контентке сұраныс жоғары; Telegram ақпарат алмасудың басты арнасы	Инфлюенсерлік маркетинг, онлайн-білім беру контенті кең таралған
Өзбекстан	Telegram, Instagram, Facebook	Telegram ресми ақпарат пен бизнес коммуникациясының негізгі құралы	Мемлекеттік құрылымдардың ресми арналар ашуы күшейген
Қырғызстан	Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok	Facebook саяси дискуссияның басты алаңы; TikTok жастар арасында белсенді	Азаматтық қоғам белсенділігінің артуы
Тәжікстан	Odnoklassniki, Facebook, Instagram	Ескі ресейлік платформалар әлі де кең таралған; визуалды контенттің сапасы төмен	Көбіне шетелдегі мигранттармен байланыс құралы ретінде қолданылады
Түрікменстан	Instagram, YouTube (шектеулі қолжетімділік)	Интернетке кіру шектеулі; әлеуметтік желілерге бақылау жоғары	VPN арқылы қолдану жиі кездеседі

Қазақстанда әлеуметтік желілердің кеңінен таралуы визуалды контент өндірісін коммерцияландыруға және профессионалдандыруға әкелді. Инфлюенсерлік платфор-

малар нарығының қалыптасуы жарнама, бренд-коммуникация мен білім беру контентінің визуализациясын жеделдетті; нәтижесінде мазмұн жасаушылар аудиторияның тілдік және мәдени ерекшеліктерін ескере отырып локализациялауға мәжбүр.

Өзбекстанда Telegram-ның ерекшелігі – ақпаратты жылдам әрі тікелей тарату мүмкіндігі болғандықтан, ресми және бейресми арналар арқылы қоғамдық пікір қалыптасуына тікелей ықпал етеді. Бұл контексте визуалды материалдардың – қысқа видеолар мен иллюстрацияланған хабарламалардың – саяси және әлеуметтік дискурстарда қолданылуы белсендірілуде.

Қырғызстанның цифрлық ландшафты азаматтық белсенділікке толы: Facebook және TikTok платформалары арқылы ұйымдар мен тұрғындар өзара ақпарат алмасады, социорәсімдік қозғалыстарды ұйымдастыруда визуалды құралдардың рөлі артып келеді. Сонымен қатар, тілдік әртүрлілік контенттің көптігін және кросс-контенттік стратегиялардың дамуын талап етеді.

Тәжікстан жағдайындағы платформалардың ерекшелігі – әлеуметтік желілердің құрылымы диаспоралық байланыстарға тәуелді; мигранттар арқылы берілетін ақпарат пен визуалды әсер айтарлықтай. Бұл медиа нарықтың кәсіби өндіріс деңгейінің шектеулілігіне байланысты контент сапасын және локалдық визуалды мәдениеттің қалыптасуын тежейді.

Түрікменстанда цифрлық коммуникация аса реттелген әрі жабық сипатта, сондықтан визуалды контент көбінесе шектеулі аудиторияға бағытталып таратылады. VPN қолданушыларына тәуелді балама арналар арқылы сыртқы медиа тұтыну болуы мүмкін, бұл контенттің сенімділігі мен таралу жолдарын күрделендіреді.

Аймақта ортақтенденция ретінде мобильді бірінші тұтыну, қысқа бейнеформаттардың басымдыққа көтерілуі және жастар аудиториясының визуалды контентті тұтынудағы жетекшілік рөлі анық байқалады. Сонымен бірге әр елдің саяси, тілдік және экономикалық контексті платформалар арасында айрықша айырмашылықтар тудырады.

Цифрлық кеңістіктегі визуалды бейнелер ұлттық мәдени кодтарды трансляциялаудың пәрменді құралы ретінде қарастырылады. Әсіресе Орта Азия елдерінде дәстүрлі символдар, киім үлгілері мен этнографиялық элементтер әлеуметтік желілерде жаңа мағынаға ие болып, мәдени сәйкестіктің жаңаша деңгейде қабылдануына ықпал етеді. Визуалды коммуникация арқылы ұлттық құндылықтарды сақтаумен қатар, оларды жаһандық аудиторияға таныстыру үрдісі жүріп жатыр. Бұл құбылыс мәдени мұраның заманауи медиа тілінде қайта интерпретациялануының айғағы болып саналады.

Сонымен қатар, визуалды бейнелердің мәдени сәйкестікке ықпалын тілдік репрезентациялармен салыстыруға болады. Егер мәтін мәдениетке қатысты терең ұғымдарды жеткізсе, визуалды мазмұн эмоциялық қабылдауды күшейтіп, идентификация процесін жылдамдатады. Осы тұрғыдан алғанда, ұлттық ою-өрнектердің, тарихи тұлғалардың немесе фольклорлық бейнелердің әлеуметтік желілерде кеңінен таралуы олардың мәдени код ретіндегі қызметін жандандырады.

Қазіргі медиақоғамда визуалды контент қоғамдық пікір қалыптастырудың басты факторына айналды. Фотосуреттер мен бейнежазбалардың жаппай таралуы әлеуметтік мәселелерге байланысты эмоциялық реакцияны күшейтеді. Мәселен, экологиялық проблемаларға қатысты жарияланған бейнеконтент көпшілік назарын жылдам аударады және саяси шешімдер қабылдау процесіне жанама ықпал етеді. Бұл феномен визуалды коммуникацияның тек ақпарат жеткізуші ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік мобилизация құралы ретіндегі рөлін айқындайды.

Саяси дискурста визуалды контенттің тиімділігі жоғары, себебі ол күрделі идеяларды қысқа уақыт ішінде жеткізе алады. Инфографика мен карикатура түріндегі бейнелер қоғамдық пікірге бағытталған әсердің ерекше үлгісі ретінде қарастырылады. Мұндай материалдар қоғамдағы стереотиптерді қалыптастыруға да, оларды бұзуға да мүмкіндік береді.

Жастар аудиториясы визуалды мәдениеттің негізгі тұтынушысы әрі өндірушісі болып табылады. TikTok, Instagram және YouTube секілді платформалар жастардың өзін-өзі танытуының, әлеуметтік тәжірибе жинақтаудың және цифрлық мәдениетке араласудың басты алаңына айналды. Мұнда визуалды мазмұн тек ойын-сауық үшін ғана емес, сонымен бірге білім алу, саяси пікір білдіру және шығармашылық дамудың маңызды құралы ретінде қолданылады.

Жастардың визуалды мәдениетке белсенді араласуы олардың ақпаратты қабылдау дағдыларын өзгертуде. Қысқа бейнелерге негізделген медиақабылдау үрдістері оқу мәдениетіне де әсер етіп, мәтіннен көрі бейне мен суретке басымдық берілетін жағдай қалыптастырды. Осылайша, визуалды контент жас буынның когнитивтік үлгілерін өзгертіп, олардың мәдени және әлеуметтік тәжірибесін айқындайтын басты факторға айналып отыр [12].

Жас ерекшелігіне қарай визуалды контентті тұтыну үлгілері айқын айырмашылықтарға ие. Балалар үшін бейнелердің тәрбиелік және когнитивтік маңызы жоғары болса, жасөспірімдер үшін визуалды материалдар әлеуметтік идентификация құралына айналады. Жастар аудиториясы контентті тек тұтынушы ретінде емес, сонымен қатар продюсер ретінде пайдаланып, жаңа мәдени трендтердің бастамашысына айналады. Орта буын ақпараттылық пен кәсіби білімін толықтыруға бағытталса, ересек буын визуалды контентті дәстүрлі құндылықтарды сақтап жеткізу үшін қолданады (3-кесте).

Кесте 3 – Визуалды контенттің аудиторияға ықпалы (жас ерекшеліктеріне қарай)

Жас топтары	Қолданылатын визуалды контент түрлері	Негізгі мақсаттары	Әлеуметтік-мәдени әсері
Балалар (7-12 жас)	Мультфильмдер, анимациялар, білімдік бейнелер	Ойын арқылы үйрену, қиялды дамыту	Мәдени символдармен алғашқы танысу, тілдік және когнитивтік дамуға ықпал
Жасөспірімдер (13-18 жас)	TikTok бейнелері, мемдер, блогерлік контент	Өзіндік пікір білдіру, топтық сәйкестік құру	Жастар субмәдениеттерінің қалыптасуы, қоғамдық пікірге бейімделу
Жастар (19-30 жас)	Instagram, YouTube, подкаст-видео	Әлеуметтік желіде өзін таныту, кәсіби даму, ақпарат алмасу	Цифрлық мәдениет құру, жаңа трендтерді қалыптастыру
Орта буын (31-45 жас)	Инфографика, жаңалықтық бейнеконтент	Жаңалықтардан хабардар болу, кәсіби білімін жетілдіру	Қоғамдық пікір қалыптастыру, әлеуметтік дискурстарға қатысу
Ересектер (46+)	Facebook, жаңалық сайттарындағы бейнелер	Ақпарат алу, дәстүрлі медиаға балама табу	Ұлттық құндылықтарды трансляциялау, әлеуметтік тұрақтылықты қолдау

3-кестеден байқауға болатыны, әрбір жас тобы визуалды контентті әртүрлі әлеуметтік-мәдени мақсатта қолданады. Бұл жағдай контент жасаушылар үшін маңызды бағдар береді, өйткені әрбір аудиторияға арналған стратегия бірдей бола алмайды. Мәселен, жастар үшін креативтілік пен трендтілік маңызды болса, ересектер үшін сенімділік пен дәстүрлі мазмұн басымдыққа ие. Осыған орай, визуалды коммуникацияның мәдени және әлеуметтік қырларын зерттеу тек теориялық тұрғыда ғана емес, практикалық қолданыста да айрықша мәнге ие болып отыр.

Қазақстан жастары визуалды мәдениеттің басты өндірушілері мен тұтынушылары ретінде аймақтық коммуникация кеңістігінің ерекше бөлігін құрайды. Цифрландыру процесі олардың күнделікті өмір салтын түбегейлі өзгертіп, ақпарат қабылдау мен бөлісу тәсілдерін жаңа деңгейге көтерді. Әлеуметтік желілердегі визуалды контент жастардың өзіндік стиль қалыптастыруына, топтық сәйкестік табуына және заманауи мәдени тәжірибесін айқындауына тікелей ықпал етеді.

Интернет пен смартфондардың жаппай қолданысы жастардың ақпараттық әдеттерін мәтіннен бейне мен суретке ауыстырды. TikTok пен Instagram сияқты платформалар Қазақстандағы жастар үшін тек ойын-сауық құралы ғана емес, сонымен бірге өзіндік ой-пікір білдірудің, шығармашылық танытудың және әлеуметтік проблемаларға үн қосудың алаңына айналды. Мәселен, экологиялық қозғалыстарға қатысты түсірілген қысқа бейнероликтер немесе әлеуметтік әділеттілік тақырыбындағы креативті визуалды акциялар жастардың белсенді азаматтық ұстанымын айқындайды.

Жастардың визуалды мәдениеті ұлттық және жаһандық кодтардың тоғысуымен сипатталады. Қазақтың дәстүрлі ою-өрнектері, этникалық музыка мен ұлттық киім элементтері қазіргі заманғы бейнероликтер мен фотожобаларда жиі қолданылып, мәдени мұраны жаңа формада танытуға жол ашуда. Мысалы, Instagram желісінде ұлттық нақыштағы фотосессиялар кеңінен таралып, «қазақи стильді» сәндік тренд ретінде танытатын жастар қауымдастықтары қалыптасқан.

Сонымен қатар, жастардың визуалды мәдениеті қоғамдағы өзекті мәселелерді көрсету құралына да айналып отыр. Гендерлік теңдік, білімге қолжетімділік немесе урбанизация секілді тақырыптар бойынша түсірілген қысқа бейнежазбалар көпшілік назарына ұсынылып, қоғамдық пікірталастарды жандандырады. Бұл жағдай визуалды контенттің тек мәдени репрезентация ғана емес, әлеуметтік трансформация факторы екендігін дәлелдейді [13].

Қазақстандық жастардың визуалды мәдениеті халықаралық трендтермен де тығыз байланысты. Жаһандық челленджер мен мемдер қазақстандық интернет қауымдастығында жылдам таралып, жергілікті ерекшеліктермен толықтырылады. Мұндай бейімделу визуалды мәдениеттің динамикасын арттырып, жастардың креативті әлеуетін айқындайды.

Жастар аудиториясының визуалды мәдениетке белсенді қатысуы олардың когнитивтік қабілеттерін де өзгертуде. Ақпаратты қысқа әрі бейнелік түрде қабылдауға үйренген жастар ұзақ мәтіндік материалдарға қарағанда, инфографика, қысқа бейнеролик немесе фотоколлаждарды оңай қабылдайды. Бұл жағдай білім беру саласына да әсер етіп, визуалды әдістерді оқу үдерісіне кеңінен енгізуді қажет етеді.

Қазақстандағы жастардың визуалды мәдениеті дәстүрлі құндылықтар мен заманауи цифрлық трендтердің үйлесімін көрсетеді. Ол ұлттық идентичтілікті жаңа формада танытумен қатар, қоғамдағы әлеуметтік дискурстарға белсенді ықпал етуде.

Мұндай мәдени феноменді зерттеу Орта Азиядағы визуалды коммуникацияның даму ерекшеліктерін түсінуде маңызды рөл атқарады.

Соңғы жылдары визуалды мәдениеттің ең ірі трендтерінің бірі – қысқа форматтағы видеолардың танымалдығы. TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts сияқты платформалар жастардың ақпарат тұтыну әдетін түбегейлі өзгертті. Бұрын 10–15 минуттық роликтер қаралса, қазір 15-60 секунд аралығындағы бейнелер бірінші орынға шықты. Бұл құбылыстың басты себебі – жастардың ақпаратты тез қабылдауына және көңіл көтеру мақсатында жылдам контентті тұтынуына байланысты.

Қазақстанда 2024 жылы TikTok қолданушыларының саны 4 млн-нан асты. Жастар көбіне ұлттық тағамдар, киім үлгілері, әзіл-сықақ және күнделікті тұрмыстық кеңестер туралы қысқа бейнелер түсіріп, көп қаралым жинауда. Мәселен, қазақтың салт-дәстүрін түсіндіретін шағын роликтер миллиондаған көрерменге жетіп, этномәдени мұраны жаңа форматта танытуға мүмкіндік беріп отыр.

Жастардың визуалды мәдениетінде мемдер ерекше орын алады. Олар тек күлкі тудыратын құрал ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік мәселелерді, саяси оқиғаларды немесе жастардың көзқарасын білдіретін заманауи «тілге» айналды. Мемдер арқылы жастар өз ойларын бейресми әрі ықшам түрде жеткізе алады.

Инфографикалар да білім алуда, ақпаратты жеткізуде тиімді тәсілге айналды. Әсіресе, күрделі статистиканы немесе әлеуметтік зерттеулер нәтижесін жастарға ұғынықты етіп ұсынуға мүмкіндік береді.

Қазақстандағы экология мәселелері туралы қоғамдастықтар инфографикаларды жиі пайдаланады. Мәселен, «Арал теңізі дағдарысы» тақырыбында жасалған визуалды кестелер жастар арасында Instagram мен Telegram арналарында кеңінен тарады. Ал мемдер ішінде «Сессия уақыты» немесе «Студенттің стипендиясы» секілді әзілдер жастардың күнделікті тәжірибесін бейнелеп, ұжымдық идентификация тудырады.

Жаңа технологиялардың дамуы жастардың визуалды мәдениетін түбегейлі жаңартып отыр.

– AR (Augmented Reality – толықтырылған шындық). Instagram мен Snapchat-тағы маскарлар, түрлі эффекттер жастардың өзіндік имиджін қалыптастыруына ықпал етеді.

– VR (Virtual Reality – виртуалды шындық) жастардың ойын мәдениетінде, виртуалды концерттерде және білім беру саласында кеңінен қолданылып жатыр.

– Жасанды интеллект (AI). MidJourney, Stable Diffusion сияқты нейросет құралдары жастарға суреттерді, иллюстрациялар мен арт-объектілерді бір ғана мәтіндік сипаттама арқылы жасауға мүмкіндік береді.

Қазақстандық жастар арасында AI арқылы жасалған ұлттық ою-өрнектердің жаңа интерпретациялары трендке айналды. Instagram беттерінде жасанды интеллект көмегімен жасалған «Болашақтағы Алматы» немесе «Көшпенділердің футуристік стилі» сияқты суреттер кеңінен тарады. Бұл тек шығармашылықты дамытып қана қоймай, ұлттық мәдениетті жаңа формада қайта қарауға жағдай жасап отыр.

Кесте 4 – Цифрлық дәуірдегі визуалды контенттің негізгі трендтері

Тренд түрі	Ерекшеліктері	Қазақстандағы мысалдар
Қысқа видеолар (TikTok, Reels)	15-60 сек роликтер, көңіл көтеру, ақпаратты тез жеткізу	Қазақ салт-дәстүрін түсіндіретін шағын роликтер; жастардың lifestyle-контенті

Мемдер	Әлеуметтік, саяси, мәдени құбылыстарды әзіл арқылы жеткізу	«Сессия уақыты», «Студент стипендиясы» мемдері
Инфографикалар	Күрделі деректерді ықшам, көрнекі түрде ұсыну	Экология және қоғамдағы әлеуметтік мәселелерге қатысты инфографикалар
AR технологиялары	Маскалар, фильтрлер, эффекттер арқылы өзіндік имидж қалыптастыру	Instagram AR фильтрлері, ұлттық нақыштағы маскалар
VR технологиялары	Виртуалды ойындар, концерттер, білім беру	Жастардың VR-гейминг клубтарда уақыт өткізуі
Жасанды интеллект (AI, нейросет визуалдары)	Тек мәтіндік сипаттамамен сурет, иллюстрация жасау	«Көшпенділердің болашақ стилі» сияқты AI арқылы жасалған арттар

4-кестеден көріп тұрғандай, қысқа видеолар қазіргі жастардың визуалды мәдениетінде негізгі орынға шыққан құбылыстардың бірі болып отыр. TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts секілді платформалар жастардың күнделікті өмірін, шығармашылық белсенділігін және ақпаратқа деген қызығушылығын жаңа деңгейге көтерді. Бұл форматтың басты ерекшелігі – қысқа уақыт ішінде көп мағынаны жеткізе алуында. Жастар көбінесе 15-60 секунд аралығындағы бейнелерді таңдайды, себебі мұндай контент жылдам қабылданады және зеріктірмейді. Қазақстанда да бұл құбылыс кең тараған. Қазақтың ұлттық дәстүрлерін, салт-ғұрыптарын насихаттайтын роликтер TikTok желісінде ерекше танымал. Мысалы, домбырамен күй тарту, қазақтың ұлттық тағамдары – бауырсақ, қымыз, бешбармақ әзірлеу процестері қысқа әрі тартымды бейне түрінде беріліп, миллиондаған қаралым жинайды. Сонымен қатар жастардың lifestyle-контенті де трендке айналған. Қазақстандық студенттердің бір күндік өмірі, оқу мен жұмысты қатар алып жүру тәжірибесі, қала мәдениеті туралы роликтері аудитория тарапынан қызу қолдау табуда. Қысқа видеолар жастардың өзін-өзі танытуына ғана емес, ұлттық мәдениетті жаңа формада таныстыруына да мүмкіндік беріп отыр.

Мемдер визуалды мәдениеттің тағы бір маңызды көрінісі ретінде қоғамдастық ішінде ерекше мәнге ие. Олар жастар арасында бейресми коммуникацияның құралы болып табылады. Мемдер арқылы әлеуметтік, саяси және мәдени құбылыстарға деген көзқарас қарапайым әрі күлкілі формада жеткізіледі. Қазақстандық студенттер арасында кеңінен тараған «Сессия уақыты» мемдері емтихан кезеңіндегі психологиялық жағдайды бейнелесе, «Студент стипендиясы» тақырыбындағы әзілдер жастардың қаржылық қиындықтарын әжуамен көрсетуге арналған. Мұндай визуалды форма жастарды біріктіріп қана қоймай, олардың ортақ тәжірибесін айшықтайды. Мемдерде саяси оқиғаларға, әлеуметтік мәселелерге қатысты жасалған ирония да жиі кездеседі. Мысалы, инфляция, жұмыссыздық, әлеуметтік желілердегі трендтерді қамтитын мемдер жастардың күнделікті өмірлік тәжірибесіне байланысты әзілге айналып, қоғамдағы құбылыстарды бейнелейтін бейресми «айнаға» айналады. Бұл құбылыс визуалды мәдениеттің жеңіл әрі тартымды форма арқылы қоғамдық ойды жеткізудің пәрменді құралы екенін көрсетеді.

Инфографикалар жастардың визуалды мәдениетінде ақпараттық мазмұнды ықшам әрі түсінікті түрде жеткізудің тиімді тәсілі ретінде кеңінен қолданылады. Күрделі

статистикалық мәліметтерді, ғылыми деректерді немесе әлеуметтік зерттеулердің нәтижелерін қарапайым және көрнекі етіп ұсыну үшін инфографика форматы қолданылады. Қазақстандық жастар арасында экологиялық мәселелерге арналған инфографикалар кеңінен тараған. Арал теңізінің тартылуы, Каспийдегі экологиялық дағдарыс, ауа сапасы, қоқыс сұрыптау мәдениеті туралы мәліметтер графикалық бейнеде ұсынылып, әлеуметтік желілерде жылдам таралады. Мысалы, Instagram мен Telegram арналары арқылы экология тақырыбына арналған түрлі инфографикалық материалдар студент жастардың ақпараттық сауаттылығын арттыруға ықпал етеді. Сонымен қатар білім беру саласында да инфографика жиі қолданылады. Университет оқытушылары күрделі теорияларды студенттерге түсіндіру барысында графикалық схемалар, диаграммалар және иллюстрациялар арқылы визуалды қолдау көрсетеді. Бұл тәсіл жастардың ақпаратты тез әрі тиімді қабылдауына мүмкіндік береді.

AR технологиялары визуалды мәдениетке жаңа қарқын әкелді. Толықтырылған шындық элементтері жастардың өзіндік имиджін қалыптастыруда және виртуалды тәжірибелерге қатысуында маңызды рөл атқарады. Instagram және Snapchat платформаларындағы маскалар мен фильтрлер жастардың әлеуметтік желідегі бейнесін өзгертуіне мүмкіндік береді. Қазақстандық жастар арасында ұлттық нақыштағы AR фильтрлері ерекше танымал. Мысалы, домбыра ұстаған, кимешек немесе сәукеле киген бейнелерді виртуалды маскалар арқылы қолдану ұлттық мәдениет элементтерін жаңа форматта насихаттауға ықпал етті. Сонымен қатар білім беру саласында да AR элементтері пайдаланыла бастады. Тарих сабақтарында тарихи ескерткіштердің үшөлшемді үлгілерін толықтырылған шындық арқылы көру, биология пәнінде күрделі ағзаларды 3D модель арқылы қарастыру студенттердің танымдық белсенділігін арттырып отыр.

VR технологиялары да жастардың визуалды мәдениетінде маңызды орынға ие болып келеді. Виртуалды шындық жастардың ойын-сауық индустриясында, білім беру тәжірибесінде және шығармашылық іс-әрекеттерінде кеңінен қолданылады. Қазақстандағы VR-гейминг клубтар жастардың жиі жиналатын орындарының біріне айналды. Мұндай клубтарда виртуалды шлем арқылы түрлі ойындар ойнау жастардың бос уақытын тиімді өткізуіне мүмкіндік береді. Сонымен қатар VR технологиясы арқылы виртуалды концерттер мен көрмелер ұйымдастырылып жүр. Бұл жастардың мәдени тәжірибесін жаңа деңгейге көтеріп отыр. Мысалы, халықаралық деңгейдегі әншілердің концертін VR арқылы көру немесе музей экспозицияларын виртуалды форматта тамашалау мүмкіндігі жастарға қолжетімді болып келеді. Білім беру саласында да VR қолданылуда. Студенттер виртуалды зертханалар арқылы тәжірибелік жұмыстарды орындап, күрделі физикалық немесе химиялық процестерді қауіпсіз жағдайда көре алады.

Жасанды интеллект визуалды мәдениеттің болашағын айқындайтын маңызды трендтердің бірі болып отыр. AI және нейросет технологиялары жастардың шығармашылық тәжірибесін түбегейлі өзгертті. MidJourney, Stable Diffusion сияқты құралдар арқылы жастар тек мәтіндік сипаттама енгізу арқылы иллюстрациялар, суреттер және өнер туындыларын жасай алады. Қазақстандық жастар арасында жасанды интеллект көмегімен ұлттық мәдени элементтерді қайта бейнелеу тәжірибесі ерекше қызығушылық тудырды. Әлеуметтік желілерде «Болашақтағы Алматы», «Көшпенділердің футуристік стилі» сияқты жасанды интеллект арқылы жасалған арт-жобалар кеңінен таралып, жастар арасында үлкен резонанс туғызды. Бұл құбылыс бір жағынан ұлттық мәдениетті заманауи тұрғыдан қайта қарастыруға мүмкіндік берсе, екінші жағынан жастардың

креативтілік қабілетін дамытуға әсер етуде. Жасанды интеллект визуалды мәдениеттің жаңа деңгейін қалыптастырып, жастардың өзін-өзі танытуын, шығармашылық әлеуетін арттыруға ықпал етіп отыр [14].

Жоғарыда келтірілген талдау цифрлық дәуірдегі визуалды контенттің әрбір тренді жастардың мәдениетіне, әлеуметтік қарым-қатынасына және шығармашылық белсенділігіне айтарлықтай ықпал ететінін көрсетеді. Қысқа видеолар жастардың ақпаратты тұтыну жылдамдығын арттырып, ұлттық дәстүрді жаңа форматта насихаттауға жағдай жасайды. Мемдер бейресми коммуникацияның пәрменді құралына айналып, ортақ тәжірибені күлкі арқылы бейнелейді. Инфографикалар күрделі ақпаратты ықшам әрі түсінікті жеткізуге мүмкіндік береді. AR мен VR технологиялары жастардың визуалды тәжірибесін кеңейтіп, жаңа мәдени және білім беру формаларын ұсынады. Жасанды интеллект болса, визуалды мәдениеттің болашақ бағытын айқындап, шығармашылық пен инновацияны ұштастырады.

2025 жылдың басындағы ресми деректерге сәйкес, Қазақстанда интернетті пайдаланушылар саны шамамен 19,2 миллион адамды құрап отыр, бұл халықтың 92,9%-ына тең (DataReportal – Global Digital Insights). Интернетке қосылған азаматтардың ішінде әлеуметтік желілерді тұрақты түрде қолданатындар саны 15,7 миллион, яғни тұрғындардың 75,7%-ы.

TikTok пен Instagram сияқты платформалардың аудиториясы соңғы жылдары ерекше қарқынмен өсуде. TikTok-тың жарнамалық аудиториялық мүмкіндігі 18 миллионға жуық деп бағаланса, 2024–2025 жылдары оның жарнама арқылы қамту көрсеткіші 11,2% өсіп, шамамен 1,58 миллион жаңа қолданушы қосылған. Instagram желісіндегі жарнамалық аудитория да өсім көрсетіп, 2024 жылдан 2025 жылға дейінгі аралықта 300 мыңнан 450 мыңға дейін артып, 2,5–3,8% деңгейінде өзгерген.

Әлеуметтік желілердің ақпарат таратудағы орны да айтарлықтай. 18–24 жас аралығындағы қазақстандық жастардың 76,3%-ы әлеуметтік желілерді негізгі жаңалық көзі ретінде пайдаланса, жалпы халық арасында бұл көрсеткіш 66,8%-ды құрап, теледидардан (54,7%) асып түскен [15].

Пайдаланушылардың жыныстық және жас ерекшеліктеріне келсек, TikTok аудиториясының 55,9%-ы ерлер, ал Instagram желісінде әйелдер үлесі басым – шамамен 60% (Qazinform). Жас ерекшеліктері бойынша ең белсенді топ – 18–29 жас аралығындағы жастар, олар барлық әлеуметтік желілер қолданушыларының негізгі бөлігін құрайды.

Интернет сапасына қатысты деректер де айтарлықтай маңызды. 2025 жылы Қазақстандағы мобильді интернеттің орташа жылдамдығы 53,7 Mbps, бұл 2024 жылмен салыстырғанда айтарлықтай өсім көрсеткен. Ал тұрақты (fixed) интернеттің орташа жылдамдығы 66,4 Mbps деңгейінде болып, өткен жылға қарағанда 29%-ға артқан.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу нәтижелері визуалды коммуникацияның қазіргі қоғамдағы орны мен рөлін кешенді тұрғыдан ашып көрсетті. Цифрлық дәуір жағдайында визуалды контент жастардың мәдени тәжірибесін, ақпаратты қабылдау дағдыларын және әлеуметтік қатынас тәсілдерін түбегейлі өзгертіп отырғаны анықталды. Қысқа видеолардың (TikTok, Reels) феномені жастар аудиториясының назарын жылдам аударып, ұлттық дәстүрлер мен заманауи құндылықтарды үйлестіре насихаттау құралына айналды. Мемдер қоғамдағы құбылыстарды әзіл мен ирония арқылы

бейнелеудің пәрменді құралы болып, жастардың бейресми коммуникациясын күшейтті. Инфографикалар күрделі ақпаратты ықшам әрі түсінікті жеткізу арқылы білім беру мен әлеуметтік ақпараттандыру саласында тиімділікке жетті. AR мен VR технологиялары виртуалды тәжірибелердің жаңа формаларын ұсынып, білім беру мен мәдени ортада жаңа мүмкіндіктер ашты. Жасанды интеллект болса, визуалды шығармашылықтың болашақ бағытын айқындап, жастардың инновациялық әлеуетін арттырды.

Орта Азиядағы коммуникациялық кеңістік бірқатар ерекшеліктерімен сипатталады. Әлеуметтік желілердің кеңінен қолданылуы визуалды контенттің ықпалын күшейтіп, қоғамдық пікірдің қалыптасуына тікелей әсер етуде. Дегенмен, аймақ елдері арасындағы инфрақұрылымдық, мәдени және тілдік айырмашылықтар визуалды коммуникацияның даму қарқыны мен мазмұндық ерекшеліктерін әртүрлі қылып отыр. Қазақстанда ұлттық-мәдени элементтерді визуалды форматта қайта ұсыну белсенді болса, Қырғызстан мен Өзбекстанда жастардың миграциялық тәжірибесіне қатысты контент жиі көрініс табады. Бұл жағдай Орта Азияның медиа кеңістігінде ортақ трендтермен қатар, әр елдің өзіндік ерекшеліктерін сақтап отырғанын көрсетеді.

Орта Азия елдеріне арналған бірнеше ұсыныс беруге болады. Біріншіден, ұлттық мәдени мұраны визуалды форматта насихаттаудың жүйелі платформаларын дамыту қажет. Бұл жастардың мәдени сәйкестігін сақтауға және ұлттық құндылықтарды жаһандық аудиторияға таныстыруға ықпал етеді. Екіншіден, әлеуметтік желілерде таралатын визуалды контенттің сапасын арттыру үшін медиасауаттылық бағдарламаларын енгізу маңызды. Үшіншіден, мемлекеттік және жеке сектордың бірлескен жобалары арқылы инфографика, AR/VR және жасанды интеллект технологияларын білім беру жүйесінде тиімді қолдану қажет. Төртіншіден, аймақ елдерінің бірлескен медиа жобаларын құру, мысалы, ортақ визуалды платформа немесе мәдениетаралық контент алмасу алаңын іске қосу, интеграциялық процестерді нығайтады.

Болашақ зерттеулердің бағыттары да айқындалды. Біріншіден, визуалды коммуникацияның жастардың ұлттық-мәдени сәйкестігіне әсерін тереңірек зерттеу өзекті болып табылады. Екіншіден, визуалды контенттің қоғамдық пікірге ұзақ мерзімді ықпалын, атап айтқанда саяси қатысумен әлеуметтік белсенділікке әсерін анықтау қажет. Үшіншіден, жасанды интеллект пен нейросет арқылы жасалған визуалды өнімдердің мәдени және этикалық қырларын зерттеу келешекте ғылыми қауымдастықтың назарын аударатын маңызды тақырыптардың бірі болмақ. Сонымен қатар, Орта Азия елдеріндегі визуалды коммуникацияның халықаралық деңгейдегі тәжірибемен салыстырмалы талдауы болашақта аймақтың медиа саласындағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға көмектеседі.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері визуалды коммуникацияның қоғамдағы ақпарат алмасу тәсілдерін түбегейлі өзгертетінін және Орта Азияда оның әлеуметтік-мәдени маңызы барған сайын артып келе жатқанын көрсетті. Бұл құбылыстың ғылыми тұрғыдан әрі қарай зерделенуі аймақтың цифрлық болашағын айқындауда маңызды рөл атқарады.

Авторлардың қосқан үлесі:

Садвакасова Ж.Е. – материалды жинау, негізгі бөлімді жазу, мақаланы техникалық талапқа сай рәсімдеу;

Шурентаев А.М. – хат-хабар авторы, зерттеу жұмысын басқару, әдебиетпен жұмыс, материалдар жинау;

Мехмет Топлу – материал жинау, әдебиетпен жұмыс, кеңес беру.

Әдебиеттер тізімі

1. Mammadov R. Emerging Perspectives and Contemporary Debates: Assessing the Landscape of Online Media Communication Research in Central Asia // De Gruyter Brill. – 2023. – №. 14. – P. 55–74.
2. Есенбекова Ұ. Қазақ жастарының оқу мәдениетіндегі цифрландыру үдерісі: Білім беру мен медиадағы визуалды коммуникация. – SpringerLink, 2025. – 312 б.
3. Cheng Y., Wu X., Chen Q. Visual Communication Design in Asia: An Exploration of its Introduction and Evolution // Design Society. – 2024. – №. 11. – P. 102–118.
4. Sociocultural Factors Hindering Public Communication of Positive Body Image in Kazakhstan // Changing Societies & Personalities. – 2024. – №. 8 (2). – P. 135–150.
5. Methodology of Visual Techniques in the Cinematographic Art of Kazakhstan in 1930–2020 // ResearchGate. – 2023. – DOI: 10.13140/RG.2.2.14678.39205.
6. Kress G., van Leeuwen, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. – 2nd ed. – London: Routledge, 2006. – 291 p.
7. Лотман Ю. М. Семиосфера. – Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 1992. – 446 с.
8. Иванов Д. Визуальное общество. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 320 с.
9. Dalayeva T., Sultangalieva, G., et al. Visual Anthropology and the History of Images of Kazakhstan Culture (XIX–XXI centuries). – Almaty: KazNU Press, 2022. – 280 p.
10. Problems of Identifying Sources and Visual Content in Social Media: The Experience of Kazakhstan // Central Asian Journal of Media Studies. – 2024. – №. 3 (1). – P. 45–62.
11. Еркебаева С. Балалардың коммуникативтік қабілеттерін дамытудағы визуалды құралдардың рөлі. – Алматы: Қазақ университеті, 2018. – 210 б.
12. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: NYU Press, 2006. – 308 p.
13. Manovich L. The Language of New Media. – Cambridge: MIT Press, 2001. – 395 p.
14. Бекенова Г., Нұртазина А. Қазақстандағы медиасауаттылық: теориясы мен практикасы. – Нұр-Сұлтан: ЕҰУБаспасы, 2020. – 276 б.
15. The Astana Times. Social Media Becomes Main News Source for Kazakh Youth. – 2025. – [Электронды ресурc]. – URL: <https://astanatimes.com> (өтініш берген күні: 21.09.2025).

Ж.Е. Садвакасова¹, А.М. Шурентаев², Мехмет Топлу³

¹Костанайский региональный университет им. А. Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан

³Университет Хаджы Байрама Вели, Анкара, Турция

Роль визуального контента в медиа Центральной Азии: тренды цифровой эпохи

Аннотация. В данной статье рассматривается роль визуального контента в медиакommunikationных процессах Центральной Азии. В условиях цифровой эпохи формат восприятия информации трансформируется, и изображения, инфографика, короткие видео и визуальные

материалы в социальных сетях становятся ключевыми инструментами коммуникации. В исследовании анализируются медиатренды региона, спрос аудитории на визуальный контент и его взаимосвязь с культурными особенностями. Особое внимание уделено влиянию современных коммуникационных технологий, визуальным стратегиям брендов и организаций, а также значению визуального контента для повышения уровня общественной информированности. Авторы подчеркивают, что развитие визуального контента в цифровой коммуникации Центральной Азии выступает не только средством передачи информации, но и фактором укрепления культурной идентичности и формирования общественного мнения.

Ключевые слова: Центральная Азия, визуальный контент, медиакommunikация, цифровая эпоха, медиатренды, культурная идентичность, общественное мнение.

Zh.E. Sadvakassova¹, A.M. Shurentayev², Mehmet Toplu³

¹*Ahmet Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan*

²*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

³*Hadji Bayram University, Ankara, Turkey*

The role of visual content in Central Asian media: trends of the digital age

Abstract. This article explores the role of visual content in communication processes across Central Asia. In the digital era, the format of information perception is undergoing transformation, with images, infographics, short videos, and social media visuals becoming essential tools of communication. The study analyzes regional media trends, audience demand for visual content, and its correlation with cultural characteristics. Particular attention is given to the impact of modern communication technologies, the visual strategies of brands and organizations, as well as the importance of visual content in enhancing public awareness. The authors emphasize that the development of visual content in Central Asian digital communication functions not only as a means of delivering information but also as a factor in strengthening cultural identity and shaping public opinion.

Keywords: Central Asia, visual content, communication, digital era, media trends, cultural identity, public opinion.

References

1. Mammadov R. Emerging Perspectives and Contemporary Debates: Assessing the Landscape of Online Media Communication Research in Central Asia. – De Gruyter Brill. 14. 55–74(2023).
2. Yessenbekova U. The Digitalization Process in the Reading Culture of Kazakh Youth: Visual Communication in Education and Media. (SpringerLink, 2025, 312 p).
3. Cheng Y., Wu X., Chen Q. Visual Communication Design in Asia: An Exploration of its Introduction and Evolution. – Design Society. 11. 102–118(2024).
4. Sociocultural Factors Hindering Public Communication of Positive Body Image in Kazakhstan. – Changing Societies & Personalities. 8 (2). 135–150(2024).
5. Methodology of Visual Techniques in the Cinematographic Art of Kazakhstan in 1930–2020. – ResearchGate, 2023. – DOI: 10.13140/RG.2.2.14678.39205.
6. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. – 2nd ed. (London: Routledge, 2006, 291 p.)

7. Lotman Y. M. The Semiosphere. (St. Petersburg, 1992, 446 p.)
8. Ivanov D. The Visual Society. (St. Petersburg, 2019, 320 p.)
9. Dalayeva T., Sultangalieva G., et al. Visual Anthropology and the History of Images of Kazakh Culture (19th-21st Centuries). (Almaty, 2022, 280 p.)
10. Problems of Identifying Sources and Visual Content in Social Media: The Experience of Kazakhstan. Central Asian Journal of Media Studies. 3(1). 45–62(2024)
11. Yerkebayeva S. The Role of Visual Tools in Developing Children's Communicative Abilities. (Almaty: Kazakh University, 2018, 210 p.)
12. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. (New York, 2006, 308 p.)
13. Manovich L. The Language of New Media. (Cambridge, 2001, 395 p.)
14. Bekenova G., Nurtazina A. Media Literacy in Kazakhstan: Theory and Practice. (Nur-Sultan, 2020, 276 p.)
15. The Astana Times. Social Media Becomes Main News Source for Kazakh Youth. – 2025. Available at: <https://astanatimes.com> (accessed: September 21, 2025).

Авторлар туралы мәлімет:

Садвакасова Ж.Е. – хат-хабар авторы, А.Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының 2 курс докторанты, Қостанай, Қазақстан.

Шурентаев А.М. – PhD докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, баспа-сөз және баспа ісі кафедрасының меңгерушісі, Астана, Қазақстан.

Mehmet Toplu – PhD, Хажы Байрам Вели университетінің профессоры, Анкара, Түркия.

Садвакасова Ж.Е. – автор-корреспондент, докторант 2 курса кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского регионального университета имени А. Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан.

Шурентаев А.М. – доктор PhD, заведующий кафедры печати и издательского дела, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан.

Mehmet Toplu – PhD, профессор Университета Хаджи Байрама Вели Анкара, Турция.

Sadvakassova Zh.E. – corresponding author, 2nd-year PhD student of the Department of Journalism and Communication Management, A. Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan.

Shurentayev A.M. – PhD, Head of the Department of Printing and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana Kazakhstan.

Mehmet Toplu – PhD, Professor at Hadji Bayram University in Ankara, Turkey.