

Е.А. БӨКЕТОВТІҢ ӘЛЕУМЕТТІК-ГУМАНИТАРЛЫҚ КӨЗҚАРАСЫ КОНТЕКСІНДЕГІ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТЕЛЕАРНАЛАРЫ МЕН ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРІНДЕГІ МЕДИАТРАНСФОРМАЦИЯ

Мырзатаева А.С., Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ., Қазақстан
Тұржан О.І., Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ., Қазақстан

Бүгінгі күннің ақпараттық кеңістігі бұрын-соңды болмаған қарқынмен өзгеріп жатыр. Интернеттің, әлеуметтік желілердің және мобильді платформалардың таралуы қоғамның ақпаратқа деген сұранысын түбегейлі өзгертті. Қазақстандағы медиа саласы да осы жаһандық үрдістен тыс қалмай, дәстүрлі теледидар мен жаңа цифрлық платформалардың өзара әрекеттесуін қайта ойластыруға мәжбүр болды.

Е.А.Бөкетовтің әлеуметтік-гуманитарлық көзқарастары бұл үдерісті түсіну үшін маңызды. Ол қоғамдағы коммуникация мен мәдениеттің өзара байланысын, ақпараттық ортадағы әлеуметтік рөлдерді зерттеудің негізін қалап, медиатрансформацияны кешенді қарастыруға мүмкіндік береді. Қазақстанның телерадиоканалдары мен әлеуметтік желілердегі контент, аудиторияның белсенділігі, медиа тұтыну ерекшеліктері осы теориялық тұрғыдан жан-жақты талдануы тиіс. Осы зерттеу арқылы қазіргі қазақстандық медиакеністіктің трансформациясы, теледидар мен әлеуметтік медианың өзара әрекеттесуіне, сондай-ақ аудиторияның ақпараттық және ойын-сауықтық контентке деген реакциясын тереңірек түсінуге бағытталған анализ жасалынды.

Қазақстанда 2025 жылдың басына қарай халықтың шамамен 91 %-ы цифрлық технологияларды белсенді түрде қолданады. Бұл деректер «Global Digital 2025» есебімен расталып, Қазақстан интернетке қосылу деңгейі бойынша әлемде 42-орында тұрғанын көрсетеді. «Mediascope» деректеріне сәйкес, елдегі айлық интернет аудиториясы 10,2 миллион адамды құрап, дерлік барлық пайдаланушылар күнделікті желіге кіреді [1]. Жастар арасындағы интернет аудиториясы 12-24 жас аралығында 100 %-ға жетіп, цифрлық технологиялар олардың өмірінде шешуші рөл атқаратынын көрсетеді. Аудиторияның желідегі белсенділігі жоғары болып қала береді, жастар күніне шамамен 6,5 сағат интернетті пайдаланады, ал орта статистикалық қазақстандық күніне шамамен 4 сағат онлайн болады. Бұған қоса, ересек пайдаланушылардың интернетте өткізетін уақыты өткен жылмен салыстырғанда өскен. 2024 жылы қазақстандықтар онлайн өткізген уақыттың шамамен екі үшінші бөлігі үш негізгі белсенділіктен тұрады: 22 % - әлеуметтік желілер, 19 % - видеоконтент, 14 % - мессенджерлер.

Дәстүрлі телехабар тарату Қазақстан Республикасында өзектілігін сақтап отыр. 2024 жылы 4 жастан асқан қазақстандықтардың теледидар көру орташа уақыты күніне 3 сағат 50 минутты құрады. Ірі қалалардағы 4-44 жас аралығындағы аудиторияны талдау көрсеткендей, I және II мультиплекстердің арналары, атап айтқанда «Үлкен үштік» - Ел Арна, Хабар, Қазақстан (Qazaqstan TV) - ең көп қаралған, олардың жалпы теледидар көру уақытындағы үлесі шамамен бір үшінші бөлігін құрады. Қалған уақыттың 28 % мультиплекстерге кірмейтін арналарға, 25 % - линейлік емес көрініске, ал 12 % - «Үлкен үштікке» жұмсалды. 2024 жылы жаңалықтар бағдарламалары (13 % көру уақыты) және әлеуметтік-саяси бағдарламалар (16 %) аудиторияның ерекше қызығушылығын туғызды [2]. Қазақстандағы ең көп қолданылатын цифрлық платформалар қатарында Instagram, TikTok, VK, Telegram және YouTube орын алады. 2024 жылы Instagram Қазақстан пайдаланушыларының айлық аудиториясы 82 %-ға жеткен, ал күнделікті белсенді пайдаланушылар 42 %-ды құрады. TikTok аудиториясы 2 %-ға өскен, ал VK аудиториясы 1 %-ға төмендеген. Сонымен қатар, шектеулі платформалардағы аудитория уақыты 5 минуттан аспаған. Видеоконтентке келетін болсақ, белсенділіктің 80 %-дан астамы YouTube-қа тиесілі, бұл платформа Қазақстандағы ең танымал интернет-ресурстардың бірі болып қала береді және жалпы уақыттың 16 %-ын құрайды. Басқа видеосервисер тар бағытқа арналған (сұраныс бойынша кино, линейлік ТВ, контент-агрегаторлар). Ең үлкен серпіліс YouTube платформасында тіркелді: 2024 жылдың мамыр айында оның айлық аудиториясы 52 миллион адамға жетіп, өткен жылдың қаңтарымен салыстырғанда алты есеге өсті. Бұл деректер қазақстандық интернет-қолданушылардың ақпарат пен ойын-сауықты тұтыну тәсілдеріндегі елеулі трансформацияны айғақтайды [3].

Кесте 1 - 2022 жылғы қарашадағы телеарналар және әлеуметтік желідегі жазылушылар саны.

Телеарналар	Instagram	Telegram	TikTok	VK	YouTube	Жалпы қамту
Ел Арна	14, 270	66, 000	93, 000	11, 000	31, 403	215, 673
Хабар	11, 477	10,660	69, 400	4, 720	72, 456	168, 713
Qazaqstan	53, 790	16, 093	89, 300	11, 042	45, 800	216, 025
31 арна	59, 896	76, 609	70, 300	10, 900	312, 000	529, 705
АТV	3, 412	3, 593	12, 000	2, 318	19, 248	40, 571
Мир Казахстан	2,121	9, 225	15, 200	3, 000	12,400 (жаңа)	41, 946

2025 жылы Алматы қаласындағы Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің зерттеушілер тобы - доценттер Ш. И. Қалиаждарова мен С. В. Ашенова қазақстандық телерадиокомпаниялардың цифрлық дәуірдегі редакциялық саясатын жан-жақты зерттеу жүргізді. Ғалымдар телеарналардың ресми порталдардағы қатысуын, әлеуметтік желілердегі белсенділігін, видеоконтентті орналастыру тәжірибесін және мессенджерлер арқылы аудиториямен өзара әрекеттесуін талдады. Зерттеу барысында сайттардың функционалдығы, навигацияның қолайлылығы, мобильді қосымшалардың қолжетімділігі, контенттің бірегейлігі, жазылушылар саны, аудитория реакциясының формалары және интерактивті құралдарды пайдалану деңгейі негізгі критерийлер ретінде алынды. Зерттеу қорытындысы қазақстандық теларналардың басым бөлігі әлеуметтік платформалардың ерекшеліктерін толық ескере бермейтінін көрсетті. Көп жағдайда олар бейнемазмұнды барлық алаңдарға форматқа бейімдеусіз қайталап жариялайды және аудиторияны бірлескен контент жасауға сирек тартады. Зерттеу аясында алты ұлттық телеарна қарастырылды: Ел Арна, Хабар, Qazaqstan TV, 31 арна, ATV және Мир Казахстан. Олардың алғашқы үшеуі - аналогтық дәуірде «Үлкен үштік» ретінде қалыптасып, кең аудиторияны қамтыған арналар болса, соңғы үшеуі ақпараттық әрі ойын-сауық сегментінің маңызды өкілдері ретінде ерекшеленеді. Қазіргі таңда бұл алты арна да бірінші және екінші мультиплекс шеңберінде тең жағдайда хабар таратып, қазақстандық көрермендерге кеңінен қолжетімді болып отыр.

Цифрлық платформаларды талдау барысында Қазақстандағы ең ықпалды медиаарналар назарға алынды: Telegram, Instagram, TikTok, VK, YouTube және RuTube. Зерттеушілер ең алдымен телеканалдардың ресми аккаунттарындағы жазылушыларды тарту және ұстап тұру көрсеткіштерін саралады. Бұл тұрғыда Telegram ерекше қызығушылық тудырды, өйткені ол 2018 жылдан бері Қазақстанда жыл сайын 35 пайыздан астам тұрақты өсім көрсетіп келеді. Қазіргі таңда Telegram қарапайым мессенджер шегінен шығып, ондаған мың арналар мен ресми жаңалық көздерін қамтитын толыққанды медиа-платформаға айналды [4]. Оның осы сипаты телерадиокомпаниялар үшін медиа кеңістіктің трансформация жағдайында аса маңызды және тартымды коммуникациялық алаң болып қалыптасуына мүмкіндік беріп отыр.

Бұл зерттеу Қазақстандағы аудиовизуалды медиакеңістіктің трансформациясын бағалауға мүмкіндік берді. Зерттеудің негізгі мақсаттары - отандық телерадиоканалдардың әлеуметтік желілердегі қызметін зерттеу, жаңа платформаларды (оның ішінде Telegram-ды) игеру деңгейін талдау және аудиторияның реакциясын анықтау болды. Тәжірибелік база ретінде орташа жылдық рейтингтері мен тақырыптық сегменттері әртүрлі алты арна таңдалды: Ел Арна, Хабар, Qazaqstan TV, 31 арна, ATV және Мир Казахстан. Олардың алғашқы үшеуі - «Үлкен үштік» - аналогтық кезеңнен кейін цифрлық дәуірде де аудиториясын сақтап қалған арналар саналады. Қалған үш арна ақпараттық және ойын-сауық бағытында белсенділік танытып, медиа нарықтағы маңызды сегментті құрап отыр.

Зерттеуге Қазақстандағы негізгі әлеуметтік платформалар - Telegram, VK Қазақстан, Yandex.Zen, YouTube Қазақстан және RuTube Қазақстан енгізілді. Негізгі назар ресми аккаунттардағы жазылушылар саны мен аудитория белсенділігін талдауға аударылды [5]. Әсіресе Telegram платформасына ерекше көңіл бөлінді, себебі ол медиакеңістіктің трансформациясы жағдайында жаңа әрі серпінді дамып келе жатқан орта болып саналады. Қазақстандағы Telegram аудиториясы жыл сайын 35 %-дан астам өсім көрсетіп отыр. Бұл платформа өзінің кеңейген медиа мүмкіндіктерінің арқасында қарапайым мессенджерден толыққанды медиа алаңға айналды. Контент талдауы 2024-2025 жылдар аралығында төрт апта бойы жүргізілді [6]:

1. 2024 жылғы 10-16 наурыз
2. 2024 жылғы 12-18 тамыз
3. 2024 жылғы 20-26 қазан
4. 2025 жылғы 8-14 қаңтар

Әр кезеңде жарияланымдар саны, пікірлер, қаралымдар және лайктар көлемі есепке алынды. Аудитория белсенділігін өлшеу үшін Engagement Rate (ER) көрсеткіші пайдаланылды. Оның ішінде ERpost - барлық жарияланымдардың орташа белсенділік коэффициенті мына формула арқылы есептелді:

$$ER_{post} = \frac{\text{лайктар саны} + \text{репосттар саны} + \text{пікірлер саны}}{\text{жазылушылар саны} \times \text{жарияланымдар саны}}$$

Формула 1 - барлық жарияланымдардың орташа белсенділік коэффициенті

Зерттеу нәтижелері бойынша, Qazaqstan TV арнасы ең белсенді екені анықталды: Telegram-дағы ресми арнасы тәулігіне 45-50 пост жариялайды. Ал Хабар арнасы – 28-30, Ел Арна - 27-29 пост ұсынады. Ойын-сауық бағытындағы арналарда көрсеткіш айтарлықтай төмен: ATV - тәулігіне шамамен 4 пост, ал Мир Казахстан небәрі 2 пост жариялайды [7]. Бұл деректер теледидар арналарының тек ақпараттық сұранысты қанағаттандырып қана қоймай, сонымен бірге ақпараттық құбылмалы кезеңде эмоциялық босаңсытушы мазмұн арқылы аудиторияға эмоционалдық қолдау көрсететінін дәлелдейді.

Кесте 2 - Зерттеу үшін таңдалған апталардағы Telegram-дағы жаңартулар мен реакциялар саны.

Телеарналар	Апта	Әр аптадағы жазбалар саны	Әр аптадағы пікірлер саны	Әр аптадағы Көріністер саны	Әр аптадағы лайктар саны	ERpost, әр аптадағы % саны
Ел Арна	1	273	-	6,054,339	-	-
	2	167	226	1,873,998	-	0.0021
	3	182	516	2,778,359	-	0.0034
	4	177	414	2,127,056	-	0.0037
Хабар	1	229	-	2,526,416	39,484	0.4791
	2	135	-	1,222,711	15,841	0.326
	3	283	-	3,095,448	42,673	0.4206
	4	189	-	1,802,391	28,527	0.4194
Qazaqstan	1	465	30, 098	31,931,06	470,920	0.7101
	2	237	3, 855	9,144,056	112,108	0.3225
	3	378	5, 796	15,552,336	195,608	0.353
	4	278	5, 319	11,497,290	160,740	0.3937
31 арна	1	38	-	2,818,348	24,963	0.842
	2	45	1, 389	224,232	6,548	1.1362
	3	13	1, 132	353,453	10,852	1.4862
	4	8	-	191,949	7,054	1.1311
ATV	1	16	86	34,928	636	0.2909
	2	2	-	87,536	1,828	1.1725
	3	36	462	104,715	3,089	0.6671
	4	48	832	249,168	6,225	0.9471
Мир Қазақстан	1	8	-	428,846	4,871	0.3163
	2	7	1, 057	581,874	7,769	0.6557
	3	5	426	296,780	4,220	0.5668
	4	5	734	335,773	8,537	0.9643

Е.А. Бөкетовтің әлеуметтік-гуманитарлық көзқарасы тұрғысынан алғанда, Қазақстандағы медиатрансформация екі негізгі аспектіні қамтиды. Біріншіден, жаңалықтық және ақпараттық контент арқылы аудиторияның хабардарлығын арттыру. Екіншіден, интерактивті платформалар арқылы әлеуметтік қатынастар мен мәдени құндылықтарды қалыптастыру. Осы тұрғыдан, теларналардың әлеуметтік желілердегі белсенділігі тек ақпаратпен шектелмей, аудиторияны әлеуметтік диалогқа тартуға, эмоциялық байланыс орнатуға бағытталады.

Қорытындылай келе, Қазақстандағы теледидар мен әлеуметтік медианың өзара ықпалдастығы Е.А. Бөкетовтің әлеуметтік-гуманитарлық көзқарасы аясында медиа институтының қоғамдағы рөлін тек ақпарат жеткізуші құрал ретінде емес, әлеуметтік қатынастар мен мәдени құндылықтарды қалыптастырушы күш ретінде сипаттайды. Теларналар аудиториямен қарым-қатынасты дамыту арқылы жаңалықтық, ойын-сауықтық және эмоционалды контентті үйлестіруде, бұл өз кезегінде еліміздегі медиакөшіністің трансформациялық үдерістерін айқын көрсетеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. We Are Social & Hootsuite. (2025). Global Digital 2025: Kazakhstan report. URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report>
2. Mediascope. Internet audience statistics in Kazakhstan, 2024. URL: <https://www.mediascope.net/kazakhstan/>
3. VKontakte. (2024). Monthly and daily active users in Kazakhstan. URL: <https://vk.com/statistics>
4. Kalizhdarova, Sh. I., & Ashenova, S. V. A comprehensive study of the editorial policies of Kazakhstani television channels in the digital era. International University of Information Technologies, Almaty, Kazakhstan. 2025, 16-72. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/295705018.pdf>
5. YouTube. (2024). YouTube audience growth in Kazakhstan, January–May 2024. URL: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>
6. Statista. (2024). Average daily time spent online by age group in Kazakhstan. URL: <https://www.statista.com/statistics/>
7. Global Digital Reports. (2025). Internet penetration and social media usage in Kazakhstan. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kazakhstan>