

**Е. Сағаткәрім**  
Академик Е.А.Бөкетов атындағы  
Қарағанды университетінің магистранты

*Ғылыми кеңесші:  
Ф.ғ.д., профессор К.Д.Асанов*

## **МЕДИАКОНТЕНТ ҚАЗІРГІ ЖАСТАРДЫҢ ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ**

Медиаконтент – адамның әлеуметтік, ақпараттық және эмоционалдық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған цифрлық контент. Ол ақпарат мәтіндік, графикалық, аудио және т.б. түрде берілуі мүмкін. [3]

Медиа-кеңістігіндегі контенттің бірнеше өзіндік ерекшелігі бар, атап айтсақ:

- Оның жасалуы мен таратылуы сандық технологиялар арқылы жүзеге асады;
- Тұтынушы аталмыш медиа-ақпараттың мазмұны мен мәнін өзі таңдайды. Контент оқырман, көрермен не тындарманның құндылықтарына, мақсат-мұратына, қызығушылықтарына сай болуы шарт. Тек сол жағдайда ол өзекті болмақ;
- Медиаконтент – бұл белгілі бір аудиторияға арналған дүние. Ол қандай да бір эмоция тудыратын құндылықтардан құралады. Сол себепті адамның оны қабылдауы барынша әсерлі болғаны маңызды. Сонда ғана ақпарат өзінің тұрақты тұтынушысын табады. [1]

Медиаконтент фильм, музыка, аудиокітап, әлеуметтік желілер түрінде ұсынылады. Оны үш типке бөлуге болады:

- Өзгеше, креативті әрі кәсіби контент;
- Қарапайым тұтынушылар қолға алған әуесқой контент;
- Жаңа заманның жасанды интеллектісінің көмегімен пайда болған контент. [2]

Медиаконтент кейінгі онжылдықта қоғамың, оның ішінде әсіресе жастардың рухани, мәдени, моральдық құндылықтарына, санасына әсер етуші фактор, құрал ретінде өз рөлін мойындатқызды. Қазіргі таңда кәсіпкерлік, мәдениет, білім, сауда, БАҚ саласындағы кез келген бастама медиада өз орнын табуға ынталанады.

Медиаконтенттің басты функцияларына мыналар жатады:

Ақпараттық. Қоғамға қатысы бар хабарды, актуалды жаңалықты телевидение мен әлеуметтік желілер арқылы жеткізу осы міндетті орындайды.

Коммуникациялық. Бұл жекелей, топтық және жалпы бұқаралық коммуникацияның цифрлық және интернет қоғамдағы негізіне айналады.

Маркетингтік. Яғни, бүгінде медиаконтент – сауда жасаудың тиімді жолы. Бұл кәсіпкерлерге нарықтағы ахуалды, сатып алушылардың талғамы мен сұранысын, жұртшылықтың түрлі брендтерге деген реакциясын бақылауға мүмкіндік береді. Бәсекелестікті арттыру мақсатында бұл цифрлық кеңістікте жарнама жиі қолданылады.

Мәдени-ағартушылық. Кейбір контент көрерменді білімге тартады. Мысалы, мәдениет пен өнерді таныстырады.

Рекреативті. Желі мен көгілдір экрандарда бұл ойын-сауық контенті өзгелеріне қарағанда әлдеқайда басым. [4]

Байқағанымыздай, медиаконтент адам өмірінің барлық саласын шарпыған. Digitalbusiness.kz сайтында 2023 жылы Қазақстанның 89,2% интернетпен қамтылғаны туралы ақпарат жарияланды. Ондағы статистикаға сүйенсек, елдің 17,3 миллион тұрғыны интернетке қосылған екен. Соның 29%-і 6-19 жас аралығындағы балалар мен жасөспірімдер болса, 41%-і жастар мен орта жастағы (20-41 жас) азаматтарға тиесілі. [6] Бұл дегеніміз, шамамен қазақстандықтардың 70%-і – әлеуметтік желілердің пайдаланушылары. Ал әлеуметтік желілер медиаконтенттің қайнар көзіне айналып отыр.

20 миллион бұқараның жартысынан көбі, яғни жас буын қандай контентті тұтынуда? Оның сапасы сын көтере ме?

Биылғы көрсеткішке жүгінсек, Instagram (10,9 млн) мен TikTok (10,8 млн) желілері көш бастап тұр. Ал «ВКонтакте», «Одноклассники» және Facebook жас қолданушыларды аса қызықтырмайтыны анықталған.

Топ бастаған әлеуметтік желілерде күнделікті кең көлемде сан қилы медиаконтент таралады. Әрқайсысы жас миды пайдалы ақпаратпен қоректендіре алады, алайда «тиынның екі жағы бар» демекші, ондағы миллиондаған сүзгіден өтпеген медиа дүниенің әлі толық қалыптаса қоймаған сананы уламауына да кепіл жоқ. Ендеше мысалдарды саралайық.

Жас көрерменге жол тартқан тарихи шындыққа негізделген жаңа фильмдер мен сериалдар («Ахмет. Ұлт ұстазы», «Міржақып. Оян, қазақ!», «Томирис», т.б.), қазақ тіліндегі заманауи әндер, желілерде атаққа ие бола бастаған жаңа қазақ есімдері, әлемді бағындырып жатқан қазақстандық өнерпаздар, қазақша шоу және бағдарламалар, қазақы нақыштағы киімдер мен бұйымдарың интернет-нарықта жаңғыруы, отандық өнімдердің көбеюі жастардың санасына ұлттық құндылықты сіңіру жолында біраз пайдалы болды.

Бір ғана мысал, «Міржақып. Оян, қазақ!» фильмінің прокаты рейтингтің шыңын көрсетті. Kino.kz сайтындағы 9.8/10 деген лайықты бағасын еліміздің жас буыны қойып берді. [5] Не себепті толық сериал мұндай танымалдылықтан қапы қалды? Өйткені фильм TikTok-қа шыққан бетте бедел арттыра бастаған. Мінекей, әлеуметтік желінің құдіреті. Шетелдік кинематографқа бет бұрып жүрген жастарымыз әп-сәтте ұлттық құндылықтарды еске алып, отансүйгіштік сезімін, ел мен ұлтқа деген құрметін қайта оятамын іспетті.

Дәл осы әлеуметтік желінің күші жастарға кері бағытта үгіт-насихат жүргізуі әбден мүмкін. Мысалға, қоғамда ЛГБТ мәселесі шарықтап тұр. Бұл қозғалысты құптаушылар мен жақтамайтындар екі топқа бөлінуде. Тараптар өз пікірінің ақиқат екендігін дәлелдеу үшін мейлінше интернет желілерінде белсенділік танытып жатыр. Екі жақтың өз шындығы бар. Бірақ жасөспірімдеріміз бұл сұраққа араласып, алуан түрлі ойлар мен ұғымдардың ара-жігін ажырата алмай жатады. Адасу осыдан басталмақ. Әрине, бұл мәселеде сын мен қатыгездікке жол жоқ. Дегенмен желіде ашық насихат жүргізу өмірде өздерін әлі таппаған жастарды түзу бағыттан тайдырып жіберуі ғажап емес.

2023 жылдың қарашасында елді дүрліктірген Бишімбаевтың ісі медиа-әлемінің де назарынан тыс қалмады. Желіні жылдам шарлаған қайғылы оқиға бұрыннан айтылып жатқан үлкен сұрақты қайта қозғауға сеп болды, алайда қоғам бұл аурудан әлі де айыға алмай келеді. Осы жағдайға қатысты медиаконтенттің рейтингісі өсті, осылайша, қалың жұрттың наразылығын тудырып, мәселенің шешілуін ілгерілетуге түрткі болғандай. Әрине, бұл ақпаратты көптеп тұтынған – жастар. Тұтас ұлттың болашағына алаңдаған олар бұл қоғам дертіне қарсы арнайы петицияға жаппай қол қоя бастады. Парақшаларына осы тақырып төңірегінде жеке контент жасап, баршаны мейірімділік, адалдық, махаббат пен әділеттілікке шақырды. Аталаған қасиет-құндылықтарды жоғары қойып, жауапкершілікті сезінді. Сондай-ақ Заңда бар кейбір олқылықтарды түзеуге итермеледі. Үкімет, Парламент және Президент тұрмыстық зорлық-зомбылық, әйелдер мен балалардың қауіпсіздігіне қатысты ойларын білдіріп, сұрақтың басын ашуға білек сыбана кірісті. Келер жылы жаңа Заң қабылдануы мүмкін. Бұл жерде жастардың желідегі еңбегі көп пайдасын тигізді артық емес.

Медиаконтент тек ойын-сауық, әлеуметтік, қоғамдық, саяси бағытта өрбімейді. Оқу-ағарту, білім мен ғылым тұрғысынан қарағанда да берері мол. Мысалы, бүгінде Ұлттық тестілеу орталығының сайт пен әлеуметтік желілердегі контенті талай түлек, студент, магистрант, докторантқа қажетті мағлұматты қолжетімді етіп отыр. Оқуға түсу, тест тапсыру, грант ойнату, құжаттар тізімі секілді жастарды толғандыратын сауалдарға фото, графика, мәтін, тіпті бейнеролик түрінде де жауап береді. Аталғанның бәрі – медиаконтент. Тез әрі оңай ақпарат алу. Міне, медиконтенттің бір мақсаты да осыған сай.

Мектеп пен ЖОО қабырғасында цифрландыру өркендеп жатыр. Электронды күнделік, электронды тақта, кабинеттегі компьютерлер мен планшеттер, бейне не аудиооқулықтар жас ұрпаққа өз әсерін міндетті түрде береді. Беріп те жатыр.

Жеткіншектердің санасы мен құндылықтары айналаны жаулаған цифрлық жүйе мен медиаконтенттің ықпалына тікелей байланысты. Бұл жаман емес. Десек те өзгеріс баршылық. Оның нәтижесі бір уақыт еншісінде. Дегенмен жаңа заманның ағынына ілесіп, көшінен қалмай келе жатқан жастарымыздың көзі ашық, көкірегі ояу екені шүбәсіз.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Афанасьева Е.А. Роль автора в создании медиаконтента: трансформация профессиональных практик. – 2015. – 154б.
2. Вербицкая Н.О., До Б., Мазуркова А.А. Ценностные трансформации в процессах непрерывного образования в условиях цифровой цивилизации. – 2019. – 50б.
3. Горошко И.Е., Каверина А.С. Развитие русскоязычного медиaprостранства: коммуникационные и этические проблемы: материалы научнопрактической конференции – 2020. – 130б.
4. Гурьянов Е.Н. Использование медиаконтента как инструмента рекламы и PR // Научные труды СЗИУ РАНХиГС. – 2019. – 168б.
5. Kz.kursiv.media. Мақала: [«Почему «Міржақып. Оян, қазақ!» стал суперхитом казахстанского проката, все о спресе на патриотическое кино».](#)
6. Digitalbusiness.kz. Мақала: [«Проникновение интернета в Казахстане составляет 89,2%».](#)