

**А.М. Тлепова** 

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.  
e-mail: tlepova.alua@gmail.com

## «QAZAQSTAN» ҰЛТТЫҚ ТЕЛЕАРНАСЫНЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАДАҒЫ КРЕАТИВТІЛІГІ

Бүгінгі таңда әлеуметтік желіде кез келген телеарнаның парақшалары бар. Маңызды деген ақпараттарды оқырмандары мен тыңдармандарына да сол парақшалармен таныстырып отырады. Бұл журналистикатану саласында оперативтілік, жылдамдық көрсеткішінің біріне саналып, кез келген жерден ақпарат қабылдауға мүмкіндік береді. Осылайша, бүгінгі таңда ақпаратты тек масс медиада ғана емес, сонымен бірге әлеуметтік желіде тарату ковергентті журналистиканың бір бөлігіне айналды десек болады.

Мақалада «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының әлеуметтік желідегі парақшаларының талдай отырып, оның креативтілігі сараланады. Осы арқылы оның мақсатты аудитория жинап, телекөрсермендерін тартуда нендей қызметтер атқарып жатқандығы сараланады.

Зерттеудің мақсаты – «Qazaqstan» телеарнасының әлеуметтік желідегі жұмысын саралай отырып, оны зерттеу. Бұл мақалада телеарнаның Instagram, YouTube және Telegram арналары салыстырылып баға беріледі. Зерттеуде осы сала мамандарының ғылыми еңбектері негізінде қарастырылмақ. Жалпы әлеуметтік желідегі телеарнаның бет-бейнесі телекөрсермендер жинауға қаншалықты қауқарлы екендігі де анализделеді.

Зерттеудің ғылыми идеясы – телеарнаның бүгінгі таңдағы креативті индустриядағы орынын оқырмандарға таныстыра отырып, әлеуметтік желідегі оның формасының айырмашылықтары мен артықшылықтарын бағамдау. Осы арқылы әлеуметтік желідегі негізгі теорияларға ғана емес, сонымен бірге оның практикалық деңгейде қолданылуы да қарастырылу жоспарда бар. Жалпы алғанда телеарнаны әлеуметтік желідегі аудиторияға таныстыру мүмкіндіктері де бағамдалады.

Зерттеу жұмысында эмпирикалық зерттеуге негізделіп, дедуктивті және индуктивті логиканы басшылыққа алады. Зерттеу қорытындысы көрсеткендей, телеарна әлеуметтік желілері арқылы да өздеріне көрсермен жинап отырғандығын көрсетеді. Бұл «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының заман талабына сай, түрленіп келе жатқандығын көрсетеді.

Әлеуметтік желіде жұмыс жасап, тұрақты оқырмандарды тарту – заман талабы. Себебі, ол кез келген салада өзіндік қолтаңбасын сақтай отырып, оның шығармашылық еркіндігіне жол ашуы керек. Бүгінгі таңдағы қоғамның сұранысы бойынша телеарналардың әлеуметтік желідегі парақшаларының болуы оның заманмен үйлесімділігінің көрінісі десек болады. Осылайша, бұл телеарнаға тұрақты оқырмандарды қызықтырумен қатар, оларды тұрақты көрсермендерге айналуына да көмектеседі деп айта аламыз.

**Түйін сөздер:** медиа, телеарна, әлеуметтік желі, креативті индустрия, мақсатты аудитория

A. Tlepova

L.N. Gumiliov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana  
e-mail: tlepova.alua@gmail.com

### How the national TV channel «Qazaqstan» developing creative content for its social media pages

Today, every television channel maintains a presence on social media platforms, offering audiences timely and relevant information. This integration into social networks is a vital aspect of contemporary journalism, where the efficiency and speed of information dissemination are paramount. Information is no longer disseminated solely through traditional media; instead, social networks have become an integral part of convergent journalism.

This article delves into the creative aspects of the national TV «Qazaqstan» channel's social media pages. It explores the various functions that the TV channel performs in order to engage the target audience and retain viewers.

The primary objective of this study is the examination of «Qazaqstan» TV channel's activity on social networks, comparing its presence across Instagram, YouTube, and Telegram channels. The research incorporates findings from the experts in the industry and evaluates the effectiveness of TV channel's persona on social media in attracting viewers.

The scientific focus of this study is the assessment the distinctive features and advantages of the Qazaqstan TV channel's format on social networks, positioning it within the broader creative industry. The paper not only scrutinizes fundamental social network theories but also investigates their practical applications. Emphasis is placed on exploring the potential ways of presenting the TV channel to its audience through social media platforms.

In this research, empirical investigation forms the foundation, guided by both deductive and inductive reasoning. The findings reveal that the TV channel is increasingly attracting viewers through social networks, indicating that the national TV channel «Qazaqstan» is adapting to contemporary demands.

Building a presence on social networks and cultivating a consistent readership requires time, as it involves forging a creative path while preserving uniqueness in any given field. The existence of the TV channel's social media pages aligns with the contemporary societal demands and underscores its relevance to the current times. In essence, the engagement on social networks serves not only to attract a regular readership but also to convert them into loyal viewers.

**Keywords:** media, TV channel, social networks, creative industry, target audience.

А.М. Тлепова

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана  
e-mail: tlepova.alua@gmail.com

### Создание креативного контента в социальных сетях для национального телеканала «Qazaqstan»

Сегодня каждый телеканал имеет свою страницу в социальных сетях, представляя читателям и слушателям актуальную информацию. Это неотъемлемая часть современной журналистики, где оперативность и скорость восприятия информации стали ключевыми свойствами. Распространение информации теперь происходит не только через традиционные СМИ, но и через социальные сети, что стало частью конвергентной журналистики.

В данной статье проводится анализ креативности страниц национального телеканала «Qazaqstan» в социальных сетях. Исследуется, какие функции выполняет телеканал, привлекая целевую аудиторию и удерживая телезрителей.

Основная цель исследования – изучить присутствие телеканала «Qazaqstan» в социальных сетях, сравнивая его активность на каналах Instagram, YouTube и Telegram. В работе используются научные труды специалистов данной отрасли, а также анализируется способность образа телеканала создавать и привлекать лояльные аудитории в социальных сетях.

Научная идея исследования заключается в оценке различий и преимуществ формата телеканала «Qazaqstan» в социальных сетях, а также представлении его места в креативной индустрии. В работе рассматриваются не только основные теории социальных сетей, но и их практическое применение. Особое внимание уделяется возможностям представления телеканала аудитории в социальных сетях.

Исследование основано на эмпирических данных и направлено на получение как дедуктивных, так и индуктивных выводов. Полученные результаты показывают, что телеканал «Qazaqstan» все больше привлекает аудиторию через социальные сети, что свидетельствует о его адаптации к современным требованиям.

Работа в социальных сетях и привлечение постоянных аудиторий требует времени, так как необходимо создавать креативную концепцию, сохраняя уникальность в любой сфере. Наличие страниц телеканала в социальных сетях соответствует запросам современного общества и отражает его соответствие времени. Таким образом, присутствие в социальных сетях не только способствует привлечению постоянных читателей, но и превращает их в постоянных зрителей.

**Ключевые слова:** медиа, телеканал, социальные сети, креативная индустрия, целевая аудитория.

## Кіріспе

Қазіргі уақытта жеке адамдар ғана емес, сонымен қатар ірі компанияларда өздерінің жеке брендтерін қалыптастыру мақсатында әлеуметтік желіге парақша ашып, өздерін жиі жарнамалайды. Бұл кез келген ақпараттарды жылдам таратуға, барынша аудиторияның са-

нын арттыруға мүдделі. Осы ретте олардың негізгі құралы – әлеуметтік желілер.

Әлеуметтік желілердің мазмұнын талдап, зерттегенде оның бірнеше түрі бар екенін ескеру керек. Дәстүрлі медиада арнайы графикпен телебағдарламалар көрсетіліп, көрермен оны көріп үлгермей қалса, сол бағдарламаның тек қайталауын ғана көруге мүмкіндік береді. Ал

әлеуметтік желіде жарияланған кез келген видео контентті өзіңіз қалаған уақытта және әлемнің түпкір-түпкірінен көруге мүмкіндік береді. Әрі сол бағдарламаны бірнеше уақыт өткен соң қайта қарауға да болады. Жалпы дәстүрлі БАҚ пен әлеуметтік желілердің негізгі мақсаттары бір болғанымен, форматы жағынан әртүрлі екендігін айта кетуіміз керек.

«Qazaqstan» ұлттық телеарнасының медиадағы креативтілігі қызметіне талдау жасау аясында әр түрлі әлімеуттік желілерді қамтуға тырыстық. Зерттеуде басты назар – 65 жылдық тарихы бар «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының әлеуметтік желілеріне аударылды. Одан өзге оның Қазақстан аумағында ғана емес, сонымен қатар алыс-жақын шет елдегі аудиториясын зерттеуге бағытталды. Жалпы ұлттық телеарнаның гендірлік және географиялық аумағы ғана емес, сонымен қатар олардың демографиясы жөнінде де шолу жасалды. Бүгінде ұлттық телеарнаның құрамында туыстас арналар да бар. Алайда зерттеу жұмысына тек ұлттық телеарнаны ғана алуды жөн деп санадық. Себебі, ұлттық арнаның хронологиясы, заманауи тенденцияларды игеру ерекшеліктерін зерттеу болып табылады. Ұлттық арнаның туыстас арналарға қарағанда тарихы тереңде, әрі оның қазақ телевизиясындағы орыны айырықша екендігін айта кетуіміз керек. Осындай бірнеше критерийлер зерттеуге негіз болды.

### **Зерттеу материалдары мен әдістері**

Зерттеу барысында телеарнаның әлеуметтік медиадағы креативтілігі ұғымына талдау жасала отырып, салыстырмалы, логикалық, жеке ғылыми әдістерді пайдаланылды. Сонымен қатар әлеуметтік желіде орналастырылған видеолардың медиа кеңістіктегі орнымен дәстүрлі БАҚ-та көрініс табуына контент-таллау, мәтін талдау, бақылау, болжау әдістері қолданылды. Жалпы журналистиканың ақпараттық қызметін қазіргі уақытта әлеуметтік желі орындай бастады. Сонымен қатар әлеуметтік желіде орналастырылған контенттің қоғамдық құндылық, ойын-сауық (көңілашар), адамдар арасындағы қарым-қатынас һәм коммуникация түсінігіне жаңаша баға беруге, саралауға ықпал етті.

Мақала эмпирикалық зерттеуге негізделі отырып, дедуктивті және индуктивті логикаға незілделген. Осының нәтижесінде зерттеу жұмысында сандық және сапалық зерттеу әдістері қолданылады. Мақаладағы бір апта

ішіндегі (2023 жылдың 4-11 желтоқсан аралығы) аталған арнаның белсенділігі мен әлеуметтік желідегі аудиториясының белсенділігі бақыланып отырды.

Әрі телеарнаның зерттеу барысында келесі мәселеге баса назар аударылды: ресми аккаунттарында қанша жазылушы тарта алады, әртүрлі әлеуметтік желілері мен телеарна мазмұны сай келе ме, қаншалықты жиі жариялайды, аудиториясы қаншалықты белсенді қарайды және т.б.

Бүгінгі таңда зерттеушілердің басым көпшілігі ғаламтор арқылы журналистиканың шекарасы анағұрлым кеңейгендігін айтады. Осылайша бұқаралық ақпарат құралдары деген ұғым тек қана дәстүрлі медиа өкілдеріне қатысты терминдер болып қалуы мүмкін деген пікір білдіреді. Алайда қоғам пікірін қалыптастыру мен ақпарат таратуда әлеуметтік желі мен блогерлердің еңбегі барын жоққа шығармайды. Сонымен қатар жаңа медиаға байланысты бірнеше маңызды мәселенің барын айтады. Атап айтқанда, дәстүрлі БАҚ жаңа медиамен заманауи формасы жөнінде тартысқа түсер болса, қоғамдағы екі буын – үлкендер мен жастар арасында түсініспеушілік пайда болуы деп пайымдап отырғандар бар. Себебі, жастардың басым бөлігі дәстүрлі медианы қаншалықты қолдайтындықтарын анықтау мүмкін емес деп санайды.

### **Әдебиетке шолу**

Бүгінгі таңда дәстүрлі масс медианың аналогты түрі ретінде әлеуметтік желілер де дами бастады (Саурбаева А., Байгожина Д., 2019: 185). Оның қарынды дамуы қазіргі уақытта ғаламтордың мүмкіндіктері арқылы пайда болды. Ғаламтор – әлеуметтік желіге кіруге, жаңалық оқуға, адамдармен әлемнің түпкір-түпкірінен коммуникация жасауға мүмкіндік берді (Касымбекова Н., Шыңғысова Н., 2022: 70). Қазіргі уақытта технологияның дамуы нәтижесінде медиа мен әлеуметтік желілердің қатар дамуы – қалыпты жағдай. Себебі, бұқаралық ақпарат құралдарының барлығы да заманауи тенденцияларды игере отырып, өзінің жеке брендін қалыптастыруға, телебағдарламаларының онлайн нұсқасын жасауға, дамытуға назар аударып отыр. Содан кейін барып, өткен тарихи бағдарламаларды сандық форматтарға ауыстыруға күш салып келеді (Kitsa M., Mudra I., 2018: 58).

Қазіргі уақытта әлеуметтік желілердің дамуы нәтижесінде жаңа мамандықтар мен

құралдардың пайда болуына да себеп болып отырғаны тағы бар. Мысалы, SMM (social media marketing) маманжарының әлеуметтік медиа мен технологиялардың басын біріктіре отырып, өзіндік жеке өнім пайда болуына себеп болып отыр (Қалиаждарова Ш., Сейтжанова Ж., 2020: 58). Қазіргі таңда SMM мамандарының БАҚ-тағы көрінісі негізінде алғашқы ғылыми жұмыстардың айналымға түскеніне он жылдан астап уақыт болды. Қазіргі таңда журналистикатану саласында осы тақырыппен көптеген ғылыми мақалалар, зерттеу жұмыстары да жүзеге асырылып келеді.

Бұл ғылыми зерттеу жұмысында «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының әлеуметтік желілердегі портретін қарастыра отырып, оның ерекшеліктері мен өзектілігі, мақсатты аудиторияны саралауға бағытталды. Осы уақытқа дейін көптеген ғалымдар телеарнаның жекелей парақшаларына зерттеулер жүргізгенімен, оның мақсатты аудиториясын географиялық және гендірлік ерекшеліктері бойынша толық зерттелмеген тақырып саналады (Цвик В., 2009: 323). Әрі заманауи мультимедиялық құралдарды пайдалану, блогтық журналистиканың заманалы көрінісін толық зерттеп, екшеген бірнеше ғалымның еңбектерін осы зерттеу жұмысына басшылыққа алынды. Зерттеу нәтижесі көрсеткендей әлеуметтік желілерде телеарналардың ең белсенді топтары шоғырланғандығын көрсетті (Әлімжанова А., 2020: 89).

Бүгінгі таңда әлеуметтік желілер саудагерлер үшін жаңа бизнес құруға тиімділігі туралы көптеп зерттеле бастады. Әрине, бұл өз кезегінде көптеген салалардың ары қарай дамуына алып келді. Мысалы, бұрындары клиент тек сол жаңа орынға барып, уақыт жағынан шығындалып жатса, қазіргі таңда әлеуметтік желі арқылы өздерінің қажеттіліктерін анықтауға мүмкіндік берді. Бұл телевизия саласына да дендеп еніп, көрермен тек өзіне керекті ақпараттарды тауып, оның ішінен іріктеп өзіне керек еместерін тұтынбауға бейім болды. Осылайша кез келген саладағы тұтынушылар өздеріне әрқашан да жақсы мәліметтерді іздеп қана қоймай, өзіне не керекін нақты білетіндігін көрсетеді. Бұл жаңа клиенттер мен көремен табудың жаңа әрі оңай жолы – әлеуметтік желілер мен телеарнаның сайттары екені айтпаса да белгілі (Grenier E., Fair C., Schumaker R., 2014: 148).

Әлеуметтік желілерде жарнама агенттіктердің көптеп дамуы мен оларды ынталандыру, кеңейту мәселелері көптеп қолға алынып, олардың бизнесінің оңай әрі трансформациялық

әсерлерінің артуына алып келді. Әлеуметтік желі арқылы ұйымдардың нарықтағы өнім мен қоғам өзара байланысқа түсудің жеңіл жолына айналдып үлгерді. Жаңа мүмкіндіктер мен жарнама агенттіктерінің операциялық жұмысынан бөлек, олардың инновациялық және шығармашылық басқару мүмкіндігіне баса назар аударылды. Сонымен бірге, әлеуметтік желі тек өз өнімін сатуға бағытталған бизнес түрімен ғана емес, бұдан бөлек медиа, жарнама агенттіктері мен шығармашылық менеджменттің басын біріктіретін кең платформаға айналып үлгерді. Осылайша жарнама агенттіктері медиа саласымен байланытырылып, оларды шығармашылық мүмкіндіктерін әлеуметтік желілер арқылы өз рөлдерін реттеуге тырысты (Rubik A., 2022: 2).

Қазіргі таңда медиадағы жарнама – мақсатты тұтынушылардың қызығушылығын оятуға бағытталған өнім не бағдарлама туралы әдемі жасалған және мазмұнды хабарлама деп айтады. Ақпараттық технологиялар бұл коммуникацияның одан әрі дамуына өз үлесін қосуда, атап айтқанда әртүрлі науқандар мен жаңа маусымды таныстыру туралы айта аламыз. Бүгінгі таңда жастардың басым бөлігі әлеуметтік желіде отыратындықтан, олардан сауалнама алған. Деректер үшін Үндістандағы университеттердің студенттері таңдалып алынған. Респонденттердің 64,3%-ы әлеуметтік желідегі телевизияны жарғамалау шынайы әрі тақырыптық идесы бар деп санаған (Sarmash R., Khatun A., Singh A., 2023: 2-3). Зерттеу көрсеткендей, кей жастар тележүргізушілер қатысқан жарнамаларға көбірек сенетінін, олар қатысқан жарнаманы толық көретіндігін көрсеткен.

XXI ғасырда бәсекелестік дәуірі ретінде қарастыра аламыз. Өйткені әлеуметтік желідегі көптеген медиа жобалар кей телевизиялық өнімдерді ығыстыруға тырысуда. Хабарды тарату мен оларды тұтынушыларына дәл жеткізу үшін жас ұрпақтың санасына дәл келетін, қызықты тақырыпты табу да қиынның қиыны екенін көрсетеді. Алайда, қазіргі уақытта тек жастар ғана емес, сонымен бірге жарнамалар мен әр түрлі әлеуметтік науқандарға жастардың жиі қатысатындығын көрсетеді. Жалпы жас буын әлеуметтік желідегі ойын-сауық, бренд туралы ақпараттарды жиі тұтынатындығын анықтаған. Себебі, дұрыс жасалған жарнамалар мен науқандар өз нәтижесін береді деген сөз (Sarmash R., Khatun A., Singh A., 2023: 5-8).

Бұқаралық теледидардың дауына қоғамның өзінің қолына тұрғанын көп адамдар түсіне қоймасы анық. Себебі, теледидар көру үшін адам-



дар уақытының белгілі бір бөлігін арнауы керек. Одан бөлек, әлеуметтік желіні ұялы телефонға орнату мен оны қараудың жеңілдігін ескерсек, бүгінгі таңда телевизияда көрермен тарту мәселесі пайла болып жатқаны белгілі. Осылайша, теледидар бұрынғы келе жатқан әлеуметтік рөлдері, соның ішінде жасына, жынысына және беделіне байланысты рөлдерді ысырып қойып, олардың талап-тілектеріне байланысты қызмет жасау керектігін ұғынды. Көрермендерді қалыпты ұстап тұру үшін телевизия саласының мамандары заманауи интерактивті визуалды құралдарды, әлеуметтік желілерді игере бастады (Meugowith J., 2009;33). Бұл мәселе тек Қазақстандағы телевизия саласындағы мамандар ғана кездескен жоқ. Бұндай мәселеге әлемдегі ірі корпорациялық BBC, SNN, ABC секілді телевизия алыптары да ұшырасты.

Зерттеу көрсеткендей, телеарнаның әлеуметтік желілермен өзара байланысын қарастыратын мынадай жағдайлар әсер етеді:

- Телеарнаның сайтына көп оқырман жинау;
- Достар лентасына өздігінен ауысу арқылы аудиторияны кеңейту;
- Адал және тұрақты аудиторияны қалыптастыру;
- Телеарнаның имиджін арыттыра отырып, оның брендин жүргізу (Abrahamson K., 2017).

Бірақ оларды жүзеге асыруда телеарнаның әлеуметтік медианың қаншалықты белсенді және тиімді жұмыс істегеніне байланысты. Телеарналар мен әлеуметтік желілер өзара әрекеттесуінің тиімділігін түсіну үшін біз «Qazaqstan» телеарнасының бір апталық контентіне зерттеу жасалды. Олардың қатарында, ең көп қаралым жиналған видеоконтент, ең алғаш жарияланған видео, оқырман саны, географиялық аумағы, бір аптадағы жазылушылардың санының өсу динамикасы қарастырылды (Сұлтанбаева Г., 2016: 24). Осылайша, бүгінгі телеарналардың әлеуметтік желідегі репрезентациясын қарастырып отырып, тұрақты оқырман жинау мен әлеуметтік желідегі көрілім саны (охват) есептелінді (Әлімжанова А., 2016: 4).

«Qazaqstan» телеарнасын зерттеу барысында әр әлеуметтік желісі жекелей параметрлер бойынша таңдалды: ресми сайтта орналастырылған, телеарнаның қосымшасында орналастырылған, заманауи тенденцияларды қаншалықты игеріп жатыр, мессенджерлердегі белсенділік, әр әлеуметтік желідегі мазмұнының бірегейлігі мен әртүрлілігі, жазушылар санының тұрақты өсіп отыруы, аудиторияның белсенділігі мен қайтарымды жауап беру ерекшелігі және интерактивті функцияны қолдану.

Алынған әр мәліметтердің массиві әртүрлі технологиялық платформалармен жұмыс істеудегі ерекшеліктері бары анықталды (Kitsa M., 2017: 81). Мысалы, сайттардың кейбірі барлығын толық қамти алса (Atifi H., Marcocchia M., 2017: 31), әлеуметтік желілерде кейбір қызметтерді толық қамтып үлгермейтіндігін көрсетті (Hill S., 2017). Сондықтан да, зерттеу барысында әр желінің статистикалық мәліметтерін дарялап, салыстырумен қатар, оның бір аптадағы ерекшеліктерін де қарастыру басты мақсат ретінде таңдалды. Сонымен қатар, әр желілердің қызметтері әртүрлі болғанымен де, олардың технологиялық параметрлері бойынша ұқсастықтарға ие екендігі де ескерілді (Bykov I., 2014: 152).

### Зерттеу нәтижелері және талқылау

Бүгінгі таңда кез-келген компания өз танымалдылығын арттыру мақсатында әлеуметтік медиадағы өз парақшаларын ашып, осы бойынша біраз жұмыстар атқарады. Олар бұл тек ақпарат тарату ғана емес, сонымен бірге мақсатты аудиторияны қалыптастырушы бірден-бір құрал. Бүгінгі таңда телеарна рейтингте жыл сайын бір орынға жоғарылап келеді. Әрі ай сайынғы өсім бар. Қазақстандық қоғамдық даму институты телевизия және радио контентін тұтыну бойынша әлеуметтанулық сауалнама нәтижесі бойынша, «Qazaqstan» телеарнасын 31,6% респондент таңдаған. Тұрғындар бұл арналарды негізінен жаңалықтар, спорттық трансляциялар мен сериалдар көру үшін қосады (Қазақстандықтардың қай телеарналарды көп көретіні туралы зерттеу нәтижесі жарияланды, 2023). Арна жалпы аудиторияда 11,4% үлеспен үшінші, қазақтілді аудиторияда 16,6% үлеспен бірінші орынға шыққан.

Бүгінде YouTube видео-хостингі ең танымал платформалардың бірі екендігі белгілі. Әрі заман талабына сай оны игеру де маңызды саланың біріне айналды. Әрине, ұлттық арнаның күнделікті эфирден көрсетілетін жаңалықтар, бағдарламалар, фильмдер мен роликтерді осы платформаға жүктеліп отырады. Бұл болашақта цифрлық архивке айналады.

«Qazaqstan» ұлттық арнасының YouTube видео-хостингісіне 2010 жылдың 1 шілдесінде ашылған. Жалпы телеарнаның YouTube арнасында 3,07 млн адам тіркелген. Ұлттық арнаның хостингісіне 61 771 видео жүктеліп, жалпы көрілім саны 1 213 286 063 болған (13.12.2023 дерегіне сай). Телеарнаның видео-хостингіндегі ең алғашқы видео аталған

жылдың 3 шілдесінде «Тепличный комплекс» атауымен жарияланған. Бұл видеоны осы күнге дейін 3989 адам көрген.

Қазақстандық қоғамдық даму институты телевизия және радио контентін тұтыну бойынша сауалнама нәтижесінде 56,1% көрермен «Qazaqstan» телеарнасын сенімді арна деп санайды. Ал арнаның

ең танымал телебағдарламаларының қатарына «Aqparat», «Апта», «Таңшолпан», «1001 түн», «Қызық екен» бағдарламалары енді.

«Qazaqstan» ұлттық арнасының YouTube-та жарияланған видео-контенттің ішінде үздік ондыққа кірген бағдарламаларды қарастырып көрсек (1-кесте).

**1-кесте** – «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының YouTube платформасында ең көп қаралған 10 видеосы

№	Видеоның атауы / жариялану күні	Қаралым саны
1	Әзіл әлемі   Тұрсынбек Қабатов 9 сәуір 2018 жыл	7 079 433
2	Тұрсынбек айтқандай   «Назар аудар» театры 31 қаңтар 2020 жыл	5 167 132
3	«Әзіл әлемі» концерті 9 мамыр 2017 жыл	5 112 338
4	«Жаңалық көп» – Тұрсынбек Қабатов / Әзіл Әлемі 1 сәуір 2021 жыл	4 888 554
5	Әзіл әлемі   Жаңа бағдарлама 17 желтоқсан 2018 жыл	4 856 258
6	«Міржақып. Оян, қазақ!» телехикаясы. 1-бөлім (Рус субтитр) 16 желтоқсан 2022 жыл	4 822 772
7	«ММ» құрамасы   КТА 5 мамыр 2017 жыл	4 773 511
8	Жаңажылдық бағдарлама   «Әзіл әлемі» 1 қаңтар 2018 жыл	4 675 297
9	Жігер мен Ақбота-Нұр   «Өкінбе сен»   «Бақыттың кілті» телехикаясының саундтрегі   «1001 түн» 20 қыркүйек 2022 жыл	4 499 250
10	Тұрсынбек Қабатов: «Қазақстанның табиғаты туралы». Әзіл Әлемі 15 шілде 2019 жыл	4 361 530

Кестеде көріп отырғанымыздай тек бір ғана видео 7 млн-нан астам, екі видео 5 млн-нан астап, 8 видео 4 млн-нан астам қаралым жинаған. Пайыздық көрсеткішке салып есептесек, үздік ондықтың 80%-ы «Әзіл әлемі», «КТА», «Назар аудар» секілді көңілашар бағдарламалар екендігін көреміз. Қалған 20% телеарнаның өзіне тән телебағдарлама мен киноға байланысты екендігін байқаймыз. Оның бірі «Міржақып. Оян қазақ!» телехикаясы болса, бірі – «1001 түн» бағдарламасына келген қонақтар шырқаған киноның саундтрегі. Әрине, бұл ұлттық арнаның YouTube-қа тек көңілашар бағдарламаларды салады дегенді білдірмейді. Мысалы, телеарнаның видео хостингінде жаңалықтар, танымдық бағдарламалар, отандық телехикаялардың да барын айта кетуіміз керек.

Енді телеарнаның Instagram парақшасына ең алғаш 2013 жылдың наурыз айында тіркелген.

Қазіргі таңда 674 мыңнан аса оқырмандары және 48 010 жазбасы бар (13.12.2023 дерегіне сай). Әлеуметтік желіде телеарна өте белсенді екендігін айта кетуіміз керек. Себебі, күнделікті сториздер, видео-контенттермен қатар фотосуреттермен жазба қалдырып отырады. Осылайша телеарна әлеуметтік желідегі тенденциялардан қалмай бірге келе жатыр деп нақты айта аламыз.

Жалпы «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының Instagram парақшасындағы қаралым саны яки охват көлемі өте белсенді екендігін аңғарамыз. Мысалы, телеранның бір аптадағы деректерін да қаралым саны – 1,1 млн-нан асады, яғни өсім 2,4%. Ұлттық арнаның әлеуметтік желіде жарияланған мәліметінше Instagram-дағы оқырмандардың басым бөлігі рилстар (Reels – авт.) арқылы жиі келетіндігін айтады. Барлық статистиканы төмендегі кестеден көре аламыз (2-кесте).

## 2-кесте – «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының Instagram әлеуметтік желісіндегі жазбалардың қаралым статистикасы

Контент түрі	Барлығы	Жазылушылар	Сырттай оқырмандар
Reels	1 000 000	224 000	826 000
Жазба (Публикация)	418 000	217 000	193 000
Хикая (Истории)	19 200	11 800	7317
Видео	674	176	489
Тікелей эфир	90	87	2

Енді телеарнаның географиялық ерекшеліктеріне келсек, қазіргі уақытта арнаның Instagram әлеуметтік желісін 23,3%-пен Алматы қаласының тұрғындары көп қарайды екен. Екінші орында 12,4% Шымкент қаласы болса, 10,7%-пен Астана қаласы үштікте тұр. Төртінші орынды Ақтөбе қаласы 4,8%-пен алса, үздік бестікті 4,2% көрсеткішімен Атырау қаласы орналасты. Жалпы әлеуметтік желілерді пайдалануда еліміздің ең ірі мегаполистерін алуы дәлелді қажет етпейтін тұжырым деп қарастырсақ болады.

Ұлттық арнаның әлеуметтік желілеріндегі мемлекеттер статистикасын қарастырғанымызда Қазақстан 94,8%, Өзбекстан – 2,2%, Қырғызстан 1% көрсеткішін көрсетті. Көршіміз Ресей Федерациясы 0,4%-пен төрттікте тұр. Жалпы телеарна жаңалықтары толығымен қазақ тілінде таратылатындықтан да, алыс-жақын шет елдерге ақпарат таратуда үздік үштікте болуы да заңды. Себебі, қазақ тілі түркі тілдес тілдің құрамында болғандықтан, оны қырғыз, өзбек және т.б. көрермендердің түсінуі мүмкін. Сондықтан да сапалы дайындалған телебағдарламаға қай уақытта болса да сұраныстың жоғары болатыны анық.

Жалпы телеарнаның мақсатты аудиториясындағы жас ерекшеліктері бойынша топ-

тасырып көрсек, үздік бестікті 25-34 жас аралығындағы адамдар 28,9% арқылы алғашқы орынға шықты. Екінші орында 18-24 жас аралығындағы жастар үлесі – 22%, 35-44 жас аралығындағы тұрғындардың 20,6%-ы ұлттық арнаның әлеуметтік желі парақшасын қараған. Ал қалған 10,3%-бен 45-54 жас аралығындағы тұрғындар үздік бестікті аяқтайды. Бұл статистиканы қарай отырып, жастардың әсіресе 18-35 жас аралығындары еліміздің жастары ұлттық арна парақшасын қарайтындығы көңілге медет болады. Себебі, ұлттық арнаның негізгі өнімі – дәстүрді сақтауға, оны жас ұрпақтың бойынша сіңіру бойынша атқарылып жатыр. Демек, осы жұмыстар болашақта өз нәтижесін беріп, болашақ патриоттарды тәрбиелеп жатырмыз деп нық сеніммен айта аламыз.

Телеарнаның Instagram парақшасын қараушылардың 69% әйелдер, қалған 30,9% ерлер (3-кесте). Жалпы телеарнадағы көп жарияланымдар жаңалықтар мен әртүрлі бағдарламалардың қысқа үзіндісі екендігін айта кетуіміз керек. Оны қараушылар саны да әр уақыт сайын өзгеріп отыратындығын да ұмытпауымыз керек. Жалпы алғанда телеарна өзінің әлеуметтік желідегі парақшаларында белсенді екендігін айта кетуіміз керек.

## 3-кесте – «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының Instagram әлеуметтік желісіндегі гендірлік статистикасы

Жас	Барлығы	Әйелдер	Ерлер
13-17 жас аралығы	2,8 %	1,4 %	1,9 %
18-24 жас аралығы	11 %	7,9 %	11,6 %
25-34 жас аралығы	33,9 %	37,2 %	42 %
35-44 жас аралығы	29,4 %	32,4 %	30,7 %
45-54 жас аралығы	11,9 %	12 %	8,3 %
55-64 жас аралығы	7,3 %	6,3 %	3,4 %
64 жас және одан жоғары	3,4 %	2,4 %	1,8 %

Кестеде көріп тұрғанымыздай, ұлттық телеарнасында 25-34 жас аралығындағы ерлер (42 %) мен әйелдердің (37,2 %) үлесі өзге жасқа қарағанда жоғары екен. Алайда басқа жас бойынша әр түрлі жастардың динамиасы өзгеріп отыратындығын көре аламыз. Жалпы ақпарат қабылдауда адамның эмоциясымен қатар, таратылған ақпараттың маңыздылығы да баса назар аударылады.

«Qazaqstan» ұлттық телеарнасының Telegram арнасына 53 мыңнан адам жазылған. Ондағы контенттерді жекелей таныстырып өтсек:

- 8,27 сурет;
- 8,15 видео;
- 7 файл;
- 4,45 сілтеме жарияланған (13.12.2023 дерегіне сай).

Осы деректерді қарай отырып-ақ телеарнаның әлеуметтік желідегі белсенділігіне өте жақсы деп бағалауға болады. Себебі, Телеграм арнаны жүргізуге де уақыт және жазу қабілеті керек екендігін ескерсек, арнаның осы әлеуметтік желідегі белсенділігі жоғары деңгейде деп атауға болады.

Жалпы жоғарыда аталған үш әлеуметтік желіні саралай отырып, біздің байқағанымыз – телеарна өзін жекелей бренд ретінде қалыптастыруға жақсы жұмыс жасап отыр деп бағалай аламыз. Әрі ақпарат тарату, оқырманды қызықтыру бойынша да біршама жұмыс жасалып жатқандығын аңғардық. Мысалы, телеарнаның тек бір аптадағы оқырмандар санының артуы төмендегі кестеден көре аласыз(4-кесте).

**4-кесте** – «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының әлеуметтік желілеріндегі бір аптадағы оқырман санының арту статистикасы

Әлеуметтік желілер	4.12.2023 жыл	11.12.2023 жыл	Өсім
YouTube	3 052 632 жазылушы	3 066 458 жазылушы	13 826 адам
Instagam	671 706 жазылушы	674 066 жазылушы	2 360 адам
Telegram	48 236 жазылушы	53 480 жазылушы	5 244 адам

## Қорытынды

Зерттеу нәтижесі көрсеткендей телеарна әлеуметтік медианың ерекшеліктерін жақсы түсінетіндігін көрсетті. Әрі осылайша аудиторияны тарту, оқырманды қызықтыру секілді жұмыстарды жақсы атқаратындығын көрсетті. Әлеуметтік медианың интерактивтіл функциясын қолдана отырып, арна ғаламтор-аудиторияны да құруға тырысатындығын көрсетті. Телевизиялық бағдарламаның әлеуметтік желілерде оқырман тарапынан жиі талқыланып, пікір білдіретіндіктері де көңілге қонымды екенін айта кетуіміз керек.

Телеарнаның SMM қызметкері интерактивті әлеуметтік медиа құралдарын белсенді қолданатынын, аудиторияны тарту және әлеуметтік платформаларда танымал, заманауи тенденцияларды қолданатындығын аңғардық.

Қорыта айтқанда, «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының әлеуметтік медидадағы креативтілігін қарастырсақ, оның әр уақытта контентпен толықтырылып отыр деп айтуға болады. Жалпы барлық әлеуметтік желідегі контентті саралай отырып, келесідей қорытынды жасауға болады:

Ұлттық телеарнаның Instagram әлеуметтік желідегі белсенділігі өте жақсы екендігін айта кетуіміз керек. Әрі күнделікті контентті толтырып отыруға тырысатындықтары туралы шараларды өте сәтті жүзеге асырады, әрі оны әрқашан да қадағалап отыратын маманның бар екендігін көрсететеді. Бұл өз кезегінде тұрақты оқырмандарды қалыптастыруға күш салады;

Одан бөлек Instagram-да қысқа видеолар Reels-тарды да жиі жариялайтындығын байқаймыз. Әрі күнделікті «Aqparat» бағдарламасындағы жаңалықтарды да арнаның негізгі парақшасына жариялап отырады;

Телеарнаның Telegram арнасына тоқталатын болсақ, оны тек мәтінмен ғана емес, сонымен бірге видеолар, сауалнамалар мен тікелей эфирлерді де жиі өткізетіндігін байқадық;

Әрі Telegram арнасында оқырмандар әртүрлі смайлик арқылы өздерінің эмоцияларында білдіріп жатады. Бұл сол арнадағы тұрақты оқырмандарының барын және ақпаратқа эмоция білдіретіндіктері өте ұтымды тәсіл деп атауға болады;

YouTube-та тарихы бар телебағдарламалардың өзіндік каналдарын (арналарын) ашып,



жекелей жіберген. Атап айтқанда, Tansholpan, Aqparat сынды бағдарламаларды атай аламыз.

Ұлттық телеарна YouTube видеохостингінде Shorts-тарды да жиі жариялайды. Бұл – арнаның әлеуметтік желідегі тенденцияларды уақтылы байқап, соған сай жұмыс істейтіндігінің айғағы;

Жалпы ұлттық арнаның әлеуметтік желідегі креативтілігін қарай отырып, парақшаны жүргізетін маманның әрқашан өзінің қабілеттерін арттырып отыратындығын аңғартады. Әрі телеарна әлеуметтік желілердегі жаңашылдықты бірден енгізеді;

Зерттеу жұмысын жазу барысында жоғарыда аталған бірнеше әлеуметтік медидағы креативтілікті байқадық.

Жоғарыда сөз еткен заманалы БАҚ-тың формасы мен құрылымы өзгермегенімен бүгінгі таңда әлеуметтік желілер ковергентті журналистиканың жылдам дамуына үлес қосып келеді. Себебі, қоғам мен заман талабын орындамаса дәстүрлі БАҚ өз көрермендерінен айырылып қалуы да мүмкін. Осы орайда адамдардың басым бөлігі ақпаратты визуалды қабылдап үйренгендіктен әлеуметтік медианың қоғам алдындағы маңызы арта бермек.

### Әдебиеттер

Abrahamson K.: Social Media Is the New Television: Viewership Is Moving Away from Linear Television to Go Further Online. [Электронды ресурс] – 2017. – URL: <http://www.adweek.com/digital/kurt-abrahamson-sharethis-guest-postsocial-media-is-the-new-television/#/> (қаралған күні: 13.12.2023.)

Atifi H., Marcoccia M. Exploring the Role of Viewers' Tweets in French TV Political Programs: Social TV as a New Agora? // In Discourse Context & Media. – 2017. – Vol. 19, №1 – p. 31-38.

Әлімжанова А. Мультимедиялық журналистика. – Алматы: Қазақ ун-ті, 2020. – 160 б.

Әлімжанова А. Блогтық журналистика. – Алматы: Қазақ ун-ті, 2016. – 111 б.

Bykov I. et al.: Internet Technologies in Public Relations. Sankt Peterburh: Roza Mira, 2010.

Grenier E., Fair, C., Schumaker R. Social Media: Is It a Valid Source for Creating New Business? In Journal of Creative Communications, 2014, Vol. 9, No. 2, p. 147-159.

Hill S.: Social TV: Linking Content, Buzz and Sales. – 2017. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/social-tv/> (қаралған күні: 13.12.2023.)

Қалиаждарова Ш.Ы., Сейтжанова Ж.Д. Қазақстан телеарналарындағы интерактивті үдерістер // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2020. – №3 (152). – 52-61 б.

Қазақстандықтардың қай телеарналарды көп көретіні туралы зерттеу нәтижесі жарияланды. [Электрон. ресурс]. – URL: <https://kipd.kz/article/qazaqstandyqtardyn-qai-telearnalardy-kop-koretini-turaly-zertteu-natijesi-jariyalandy> (қаралған күні: 13.12.2023).

Касымбекова Н.М., Шыңғысова Н.Т. Әлеуметтік желілердің қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2022. – №3 (65). – 68-76 б. DOI: <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1613>

Kitsa M. Social Networks and Media Literacy: How to Use Safe. // In Media Education. – 2017. – Vol. 54, №3 – p. 79-90.

Kitsa Mariana, Mudra Iryna. Social media tools for tv programmes promotion // Communication Today. – 2018. – Vol. 9, №2 – p. 56-72.

Meyrowitz, J. We Liked to Watch: Television as Progenitor of the Surveillance Society. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2009. 625(1), 32-48. <https://doi.org/10.1177/0002716209339576>

Rubik, Andrea. “The Role of Social Media in Creativity Management in Advertising Agencies.” IJESMA vol.14, no.1 2022: pp.1-18. <http://doi.org/10.4018/IJESMA.296583>

Sarmah, Roktim, et al. “Perception and Awareness of Youth Toward the Social Advertising Campaigns Being Run by Private Brands.” IJABIM vol.14, no.1 2023: pp.1-20. <http://doi.org/10.4018/IJABIM.320491>

Саурбаева А.Ж., Байгожина Д.О. Қазақстанда ақпараттық жүйенің ақпараттық әлеуметтік желіге ауысуы және БАҚ-та қазіргі ақпарат технологияларын мәдени ұтымды пайдалану // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2019. – №2 (52). – 182-194 б.

Сұлтанбаева Г. Мультимедиялық журналистика. – Алматы: Қазақ ун-ті, 2016. – 124 б.

Цвик В. Телевизионная журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – с. 494.

### References

Abrahamson K.: Social Media Is the New Television: Viewership Is Moving Away from Linear Television to Go Further Online. [Elektronnyy resurs] – 2017. – URL: <http://www.adweek.com/digital/kurt-abrahamson-sharethis-guest-postsocial-media-is-the-new-television/#/> (қаралған күні: 13.12.2023.)

Atifi H., Marcoccia M. (2017) Exploring the Role of Viewers' Tweets in French TV Political Programs: Social TV as a New Agora? In Discourse Context & Media. Vol. 19, №1 – p. 31-38.

- Әlimzhanova A. (2020) Mul'timedialyқ zhurnalistika. [Multimedia journalism] Almaty : Қазақ un-ti., 160 b.
- Әlimzhanova A. (2016) Blogtyқ zhurnalistika. [Blog journalism] Almaty: Қазақ un-ti., 111 b.
- Bykov I. et al. (2010) Internet Technologies in Public Relations. Sankt Peterburh: Roza Mira.
- Grenier E., Fair C., Schumaker R. (2014) Social Media: Is It a Valid Source for Creating New Business?. In Journal of Creative Communications, Vol. 9, No. 2, p. 147-159.
- Hill S. (2017) Social TV: Linking Content, Buzz and Sales. Available at: URL:<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/social-tv/> (қаралған күні:13.12.2023.)
- Қалиаждарова SH.Y., Sejtzhanova ZH.D. (2020) Қазақстан телеарналарындағы интерактивті үдерістер [Interactive processes on Kazakhstan television] L.N. Gumilev atyndary Eurasiya ұлттық университетінің Habarshysy. ZHurnalistika seriyasy. №3 (152). – 52-61 b.
- Қазақстандықтардың қай телеарналарды көп көретіні туралы зерттеу нәтижесі жарияланды. [The results of a study on which TV channels Kazakhstanis watch the most have been published.] Available at: <https://kipd.kz/article/qazaqstandyqtardyn-qai-telearnalary-kop-koretini-turaly-zertteu-natijesi-jariyalandy> (қаралған күні: 13.12.2023).
- Kasymbekova N.M., SHyңғыsova N.T. (2022) Әлеуметтік желілердің қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі [The role of social networks in public opinion shaping] ҚазҰУ habarshysy. ZHurnalistika seriyasy. №3 (65). 68-76 b. DOI: <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1613>
- Kitsa M. (2017) Social Networks and Media Literacy: How to Use Safe. In Media Education. Vol. 54, №3 – p. 79-90.
- Kitsa Mariana, Mudra Iryna. (2018) Social media tools for tv programmes promotion // Communication Today. Vol. 9, №2. p. 56-72.
- Meyrowitz, J. (2009). We Liked to Watch: Television as Progenitor of the Surveillance Society. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 625(1), 32-48. <https://doi.org/10.1177/0002716209339576>
- Rubik, A. (2022). The Role of Social Media in Creativity Management in Advertising Agencies. International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA), 14(1), 1-18. <http://doi.org/10.4018/IJESMA.296583>
- Sarmah, R., Khatun, A., & Singh, A. (2023). Perception and Awareness of Youth Toward the Social Advertising Campaigns Being Run by Private Brands. International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM), 14(1), 1-20. <http://doi.org/10.4018/IJABIM.320491>
- Saurbaeva A.ZH., Bajgozhina D.O. (2019) Қазақстанда ақпараттық зһүженің ақпараттық әлеуметтік желіге ауысуы зһөне БАҚ-та қазіргі ақпарат технологияларын мәдени үтымды пайдалану [The transition of the information system to the information social network in Kazakhstan and the rational and cultural use of modern information technologies in the media] ҚазҰУ habarshysy. ZHurnalistika seriyasy. №2 (52). 182-194 b.
- Sylytanbaeva G. (2016) Mul'timedialyқ zhurnalistika. [Multimedia journalism.] Almaty : Қазақ un-ti, 124 b.
- Cvik V. (2009) Televisionnaya zhurnalistika. [Television journalism.] M. : YUNITI-DANA, s. 494.

**Авторлар туралы мәлімет:**

Тлепова Алуа Маратқызы (корреспондент автор) – әлеуметтік ғылымдар магистрі, Журналистика және саясаттану факультеті, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана қ., Қазақстан, эл.почта: [tlepova.alua@gmail.com](mailto:tlepova.alua@gmail.com));

**Information about authors:**

Tlepova Alua (corresponding author) – Master of Social Sciences, Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumiliov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: [tlepova.alua@gmail.com](mailto:tlepova.alua@gmail.com))

Келін түсті: 2 наурыз 2024 жыл  
Қабылданды: 14 мамыр 2024 жыл