

А.А. Бейсенқұлов^{1*}, К.А. Ауесбай²,
Ш.Ы. Қалиаждарова¹, Н.Ж. Жансерікова², М.Ж. Жолдас²

¹Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы қ., Қазақстан

²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан

*e-mail: a.beisenkulov@iitu.edu.kz

ЖАСӨСПІРІМДЕРДІҢ БҰҚАРАЛЫҚ МЕДИАНЫ ТҰТЫНУЫ: ТАНЫМАЛ АҚПАРАТ КӨЗДЕРІ ЖӘНЕ ОҒАН СЕНІМ ДЕҢГЕЙІ

Орталық Азияда орналасқан 4 мемлекетті 16 миллионнан аса Z ұрпақ мекендейді. Олар әлеуметтің ең белсенді бөлігі болып табылады және медианы тұтыну жағынан өзге топтардан әлдеқайда озық келеді. Өйткені, олар цифрлық технологиялардың қарқынды жетілген тұсында өмірге келді және ерте жастан қолдана бастады. Сонымен бірге жастар заманауи медианың тұтынушысы ғана емес, өздері де ақпарат таратушы: пост жазады, желіге сурет, видео салады, пікір қалдырады, әлеуметтік мәселелерді шешуге де қатысады.

Мақалада Орталық Азиядағы Z ұрпақтың медианы тұтынуының проблемалары зерттеледі, яғни олардың медиамен қарым-қатынасы, ақпарат көздерін таңдауы және оған деген сенім деңгейі қарастырылады. Негізінен Қазақстан, Өзбекстан мен Тәжікстандағы медианың дамуы салыстырмалы түрде талданады. Қырғыз Республикасындағы іс-тәжірибесі де қамтылады. Жұмыстың мақсаты медиа кеңістіктегі өзгеріске сараптама жасап, толғақты мәселелерін саралау және оны жақсартуға қатысты ұсыныс тұжырымдамалар әзірлеу болып табылады. Зерттеудің әдістемесі әлеуметтік зерттеуге, ашық дерек көзі мен бақылауға құрылған. Негізгі нәтижелердің медиа және жарнама саласының мамандары, маркетинг пен әлеуметтанушылар үшін практикалық маңызы бар. Медиа бойынша білім беруде, ақпараттық сауаттылыққа қатысты да қаперге алатын тұстары жетерлік.

Түйін сөздер: медиа, Орталық Азия, цифрлық ұрпақ, медианы тұтыну, ақпаратқа сенім.

A.A. Beisenkulov^{1*}, K. Auyesbay²,
S.I. Kaliazhdarova¹, N. Zhanserikova², M.Zh. Zholdas²

¹International University of Information Technologies, Almaty, Kazakhstan

²Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: a.beisenkulov@iitu.edu.kz

Teenagers' Media Consumption: Popular Sources and Their Trust Levels

More than 16 million representatives of the generation Z live in four Central Asian republics. This is a super-active media part of society, significantly ahead of other groups in media consumption. First, they are characterized by deep involvement in digital technologies. At the same time, young people are not only consumers of modern media but also information distributors: they write posts, post photos and videos, leave comments, and participate in solving social problems. The article examines the media consumption issues of Central Asia's generation Z, their attitude to the media, preferences and primary sources of information, and their level of trust in them. Media development in Kazakhstan, Uzbekistan, and Tajikistan is analyzed comparatively. The experience of the Kyrgyz Republic is also considered. The study aims to explore the transformation processes in the media space, identify current problems, and develop recommendations for improvement. The methodology uses sociological research, open data sources, and observations. The main results of the work are of practical importance for media and advertising specialists, marketers, and sociologists. Results also contains key points to consider in media education and information literacy.

Key words: media, Central Asia, digital generation, media consumption, trust in media.

А.А. Бейсенкулов^{1*}, К.А. Ауесбай²,
Ш.Ы. Калиаждарова¹, Н.Ж. Жансерикова², М.Ж. Жолдас²

¹Международный университет информационных технологий, г. Алматы, Казахстан

²Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан

*e-mail: a.beisenkulov@iitu.edu.kz

Медиапотребление подростков: популярные источники и уровень доверия к ним

В четырех республиках Центральной Азии проживают более 16 миллионов представители Z поколения и это суперактивная медийная часть социума, значительно опережающая по медиапотреблению другие группы. Именно они характеризуются прежде всего глубокой вовлечённостью в цифровые технологии. При этом молодые люди являются не только потребителями современных медиа, но и распространителями информации: они пишут посты, размещают фотографии, видео, оставляют комментарии, участвуют в решении социальных проблем. В статье рассматриваются проблемы медиапотребления Z поколения Центральной Азии, их отношение к медиа, предпочтения и основные источники информации, а также уровень доверия к ним. В основном сравнительно анализируется развитие медиа в Казахстане, Узбекистане и Таджикистане. Также рассматривается опыт Кыргызской Республики. Цель исследования – проанализировать трансформационные процессы в медиапространстве, выявить текущие проблемы и разработать рекомендации по его совершенствованию. Методика исследования основана на социологических исследованиях, открытых источниках данных и наблюдениях. Основные результаты работы имеют практическое значение для специалистов средств массовой информации и рекламы, маркетологов и социологов. Ключевые моменты необходимо учитывать в медиаобразовании и в обучении информационной грамотности.

Ключевые слова: медиа, Центральная Азия, цифровое поколение, медиапотребление, доверие к информации.

Кіріспе

1996 мен 2010 жылдар аралығында дүниеге келгендерді Z ұрпақ деп атау қалыптасқан. Басты белгісі олар ерте жастан Интернет, әлеуметтік желілер мен мобильді құралдардың ықпалында өсіп, жетілді және белсенді қолданушылары болып табылады. Z ұрпақсаны Өзбекстанда-10, 5, Қазақстанда-2, Қырғыз Республикасында-2, Тәжікстанда-1,5 миллионнан асады. Қазақстан заңнамасына сәйкес 10 мен 19 жас аралығындағылар жасөспірімдер тобына жатқызылады. Бұл кезең орасан зор мүмкіндіктер және өсуді, күш-қуат және шығармашылық тұрғысынан шексіз дерлік әлеует беретін жас болып саналады.

Цифрлық технологиялардың ықпалымен медианың кеңістігі үлкен өзгерістерге ұшырауда, соның қатарында оны тұтыну мен таратылған ақпаратқа сенім деңгейі де құбылмалы болып келеді. Медианы тұтынуда жас ерекшелігіне байланысты да көрсеткіштер әр түрлі, әлеуметтік топтардың тандауы алшақ түсіп жатады. Дәстүрлі медиа мен жаңа медиа-форматтар мен цифрлық каналдар арасындағы бәсекелестік те күшейіп келеді. Жасанды зерде сияқты жаңа технологиялар медианарықта жаңа қауіп-қатерлердің пайда болуына әкелді. Міне, осы трендтерді нақтылау, өзгерістерге

негіз болған себеп-салдарға баға берудің ғылыми да, практикалық та маңызы зор. Зерттеу нысаны медиа, жарнама және креативті индустриялар тоғысынан табылады, пәнаралық сипаты басым және осы салалардың болашағы туралы тұжырымдама жасауға, болжауға мүмкіндіктер ашады. Сондықтан жасөспірімдердің медианы тұтынуын жеке қарастыру, одан туындайтын салалық міндетті нақтылау зерттеудің өзектілігін көрсетеді.

Зерттеудің жағырапиялық саясат тұрғысынан да мәні зор. Орталық Азия даму үрдісіндегі, ресурсқа бай, экономикасы тұрақты, транзиттік мүмкіндігі мол, тарихи және мәдени тұтастығы айқынаймақ. Адами капиталын жақсарту, мемлекеттік идеологияны күшейту жүргізіп отырған саясатының ұстыны болып табылады. Жекелеген тұжырымдар осы тұрғыдан практикалық мәнін ашады деген сенімдеміз.

Заманауи цифрлық ортаның жедел дамуы мен басымдыққа ие болуы медиа-контентті тұтынуды зерттеу мәселелерін өзекті етуде.

Зерттеудің мақсаты мен міндеттері

Зерттеу нысаны Орталық Азиядағы масс-медианың жағдайы, соның қатарында жасөспірімдердің ақпаратты тұтынуы, осы саладағы белсенділігі болып табылады.

Зерттеудің **мақсаты** – Орталық Азия ақпараттық кеңістігіндегі медианы тұтынуына ғылыми сараптама жасау, әсіресе жасөспірімдердің ақпаратты алу көздеріне баға беру және тұтыныған деректеріне сенім деңгейін айқындау.

Осы мақсатты жүзеге асыру үшін мынадай **міндеттер** белгіленді:

- тақырыпты ашатын сенімді дерек көздерін жинақтау, соның қатарында әлеуметтік сауалнамалар мен ашық дерек қорларын табу;

- мағлұматтарды сүзе отырып, медианы тұтынуға және сенім мәселелеріне қатысты дерек-қор құру;

- жинақталған деректерді қорытып, тақырыпқа қатысты байланыстары мен проблемаларын талдап шығу;

- көрнекілеу тәсілімен диаграмма, кестелерді даярлау;

- қорытынды тұжырымдар мен ұсыныстарды анықтау.

Ғылыми зерттеу әдіснамасы

Жұмыс негізінен әлеуметтік зерттеулерге, сауалнама нәтижелеріне жүгінеді. Халықаралық «Internews» ұйымы тұрақты түрде зерттеулер жүргізіп, оның нәтижелерін ашық жариялап отырады. Осындай ауқымды жұмыс 2023 жылдың сәуір-тамыз айларында жүргізіліп, Қазақстан, Өзбекстан мен Тәжікстанда 3028 адамды қамтыды. Зерттеу нәтижелері «Sociological Research on Media Consumption and Media Literacy in Central Asian Countries. Kazakhstan, Tajikistan, Uzbekistan-2023» атты (Internews, 2024) талдамалы баяндамада 2024 жылдың сәуір айында жарияланды. Мұндағы тақырып ауқымы кең және мол деректер мен кестелер, сұрау нәтижелері қамтылады. Біз сол деректерді сараптай отырып, өз тақырыбымызға қатысты деректерді сүзіп алдық және қайталамайтын өз тұжырымымызды ұсынып отырмыз. Фокус тәсілімен 14 пен 18 жас аралығындағы жасөспірімдерге және екі мәселеге: негізгі ақпарат көздері мен оған сенім деңгейіне көңіл аудардық. Бұл зерттеудің даралығы салыстырмалық талдауынан көрінеді. Жұмыста, үш мемлекетке қатысты деректер салыстыра берілген, ал жоғарыдағы баяндамада ол жеке-жеке сипатталған. Келтірілген диаграмма, кестелер де көрнекілеу тәсілімен жаңадан әзірленген.

Қырғызстанда жүргізілген әлеуметтік зерттеу нәтижелері «Media consumption in Kyrgyzstan. 2023» (M-vector, 2024) мен «Дети и медиапотребление в Кыргызстане. 2021» жобасы (Қырғызстан, 2021) дереккөзі болып табыл-

ды. Орталық Азия елдерінің ашық деректік базасы қаралды.

Сол сияқты European Neighbourhood Council (<https://encouncil.org/>) ұйымы жариялаған «Central Asian Media Consumption and Disinformation: a quantitative and qualitative assessment in the context of geo-politics» атты (ENC, 2023) баяндама да назарға ілікті.

Осындай сенімді дереккөздеріне сүйене отырып, мынадай **зерттеу сұрақтары мен гипотезасы** тұжырымдалды:

- Орталық Азиядағы медиа тұтынушылардың негізгі ақпарат алатын көзі қандай?

- жас айырмашылығына қатысты қандай өзгерістер байқалады, жасөспірімдердің ерекшелігі неде?

- алған ақпаратына сенім деңгейі қандай?

- жасөспірімдердің ақпаратқа сенімін күшейтуде қандай шараларды қарастыру керек?

- медианың дамуында қандай қауіптерге назар аударғанымыз жөн?

- цифрлық контент саналуандығы, жасанды зерде технологиялары жедел дамыса, медианы тұтынуға қандай өзгерістер әкеледі?

Зерттеу кезеңдері үш кезеңнен тұрды: бірінші, даярлық – деректерді жинақтау, қор құру, танысу, тақырыпты зерттеу; екінші – мағлұматтарды сүзу, қорытып, жазу және көрнекілеу, диаграмма, кестелерді әзірлеу; үшінші – ғылыми сараптама және жариялау.

Жұмыста қолданылған әдістер: әлеуметтік сауалнамалар, салыстырмалық талдау, дерек-қорларымен жұмыс және бақылау, анализ бен синтез. Сауалнама нәтижелері SPSS статистикалық талдау бағдарламасымен талданған.

Зерттеу нәтижелерінің медиа және жарнама саласының мамандары үшін практикалық маңызы бар. Сонымен бірге, жекелеген тұжырымдарын масс-медиа бойынша білім беру ісін жетілдіруде қолдануға болады.

Әдебиеттерге шолу

Тұтынушылардың ақпаратты алатын негізгі көздері мен оған деген сенім деңгейі медиа зерттеулердің маңызды индикаторы болып табылады. Осыған байланысты маркетинг пен медиа нарықты ілгерілету тұрғысынан жазылған талдаулар мен мақалалар жиі кездеседі. Ал, Орталық Азия кеңістігінде ғылыми сараптама мен тұжырым көп емес. Өткен жылы цифрлық медианы тұтыну мен жастардың саяси белсенділігі арасындағы байланысты зерттеген еңбек (Bekmagambetov және басқалар, 2023) жарық

көрдi. Онда Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан және Өзбекстандағы 18-30 жас аралығындағы респонденттердің цифрлық медианы тұтынуы және сайлау шараларына қатысы мен таңдауы арасындағы байланыстарды зерттеп, демократиялық контекстке қатысты тұжырымдар жасалған. Яғни, фокусқа жастардың саяси белсенділігі ілігеді.

Қазақстандық зерттеушілер (Абдраев 2021; Альжанова 2023; Ахметова 2015; Әлімжанова 2020; Барлыбаева 2019; Ибраева 2022) бүгінгі масс-медианың дамуын қарастырғанда ондағы негізгі трендтерге, ерекшеліктеріне, соның қатарында медианы тұтыну және сенім мәселелеріне көңіл аударады.

Медианы тұтыну шет мемлекеттерде жан-жақты қарастырылады және сан түрлі фокуспен тұжырымдалып жүр. Медиатанымның көшбасшысының бірі Маршалл Маклюэн медианың табиғатын ашып, ерекшеліктерін таратып қана қоймайды, сонымен бірге қоғамдық өзгерістерге ықпалы мен жеке тұлғаға әсерін тарқатады. «Ақпаратты тұтынудың ерекшелігі қоғамның құрылымын, оның әлеуметтік-экономикалық детерминанттарын, белгілі бір тарихи кезеңдегі өзара әрекеттесу тәсілдерін және одан әрі даму траекториясын түсіну үшін негізгі сипаттамалардың бірі болып табылады» (McLuhan, 1997:19). Осы тұрғыдан медианы «пайдалану және қанағаттану» теориясына қатысты пікірлер жиі кездеседі. Бүгінгі масс-медианың унитарлық сипаты айтылып жүр. «Аудитория «өзіндік мүдделі тұтынушының бейнесі» болып табылады. Бұқаралық ақпарат құралдарын тұтыну «пайдалану және қанағаттану» көзқарасында айтылғандар сияқты азды-көпті саналы қажеттіліктерді қанағаттандыруды білдіреді» (McQuail, 2010:346).

Сонымен қатар, аудиторияның жас ерекшеліктері де жиі назарға ілігеді. «Бүгінгі медиа бір мезгілде радикалды емес шашыраңқы кеңістіктің сахнасы болып табылады. Қазіргі таңда адамның белгілі бір ұрпаққа телінуі оның қандай ақпараттық мәдениетке жататынына байланысты. Енді ортақ медиа жоқ. Сан алуан құндылықтар жүйесі әртүрлі ақпарат құралдарына қызмет етеді. Әртүрлі ақпараттық әлемдерді бір-бірінен демографиялық, саяси және мәдени шекаралар бөліп тұр. Медиаға қатысты түрлі ұрпақтар біртекті жасқа немесе әлеуметтік құрылымға ие емес. «Жастардың» жікке бөлінуі осы плюрализмнің ең маңызды салдарының бірі болып қала береді» (Bolz, 2007:15).

Медиатанымның тарихи тамырлары Г.Лассвелдің бұқаралық коммуникацияның құрылы-

мы мен функциялары туралы тұжырымынан (Lasswell, 1948) бастау алады. Ол қоғамдағы бұқаралық коммуникацияның үш функциясын анықтап бергенде, бірінші, қоршаған ортаны бақылау; екінші, қоғам бөліктерінің бір-бірімен байланысын айтады да, үшінші, әлеуметтік сабақтастық немесе мұраның бір ұрпақтан екінші ұрпаққа берілуіне баса назар аударады. БАҚ жастар арасында әлеуметтік нормаларды, сән мен өмір салтын таңдауды орнатуда және нығайтуда маңызды рөл атқарады (Ahmad, Sudrajat, Faiza, & Ollianti, 2023). Олардың бұқаралық ақпарат құралдарын тұтыну үлгілерін зерделеу арқылы олардың таңдауына әсер ететін факторлар, олардың қалауларының мотивтері және олардың қабылдауы мен мінез-құлқына БАҚ ықпалы мен әсері туралы ақпарат алудың маңызы зор.

Бұқаралық ақпарат құралдары әлеуметтік жетілудің жәнекөзқарас пен білім алудың пәрменді көзі болып табылады және олардың әсері ата-аналар, достар, әріптестер және т.б. сияқты басқа көздерге байланысты. Әлеуметтік дамуға ұжымдық әсерлер күшті ықпал етеді. Солай бола тұрса да, әлеуметтік оқыту теориясы бұқаралық ақпарат құралдарының адамдарға тікелей әсер етуі мүмкін және олардың ықпалы жеке әсер немесе әлеуметтік желілер арқылы делдалдық қажет емес деп санайды (Bandura, 2002:140).

Қазіргі заманғы ландшафтқа көшу, жастардың бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара әрекеттесуінің күрделілігін түсіну олардың өзгермелі көзқарастарын, мінез-құлқын және мәдениетін кеңірек түсіну үшін өте маңызды. Зерттеулер бұқаралық ақпарат құралдарын тұтынудың жастардың қабылдауына, пікіріне және іс-әрекетіне терең әсер ететінін анықтады. Әлеуметтік медианың өркендеуі жастардың әлеуметтену және қоғамдық байланыстарды қалыптастыру тәсілін өзгертті, ал зерттеулер өзін-өзі бағалауға және тұлғааралық қарым-қатынасқа әсерін тапты (Cingel, Carter, & Krause, 2022). Жастардың БАҚ-пен өзара әрекеттесуін зерттеу бізге медианы тұтынумен байланысты ықтимал қауіптер мен артықшылықтарды анықтауға мүмкіндік береді, бұл медиа сауаттылықты, сыни ойлау дағдыларын және медианы жауапты пайдалануды ілгерілету үшін мүмкіндік береді. «Жастар өміріндегі бұқаралық ақпарат құралдарының көп қырлы рөлін мойындай отырып, олардың тәжірибесін кеңейтетін және байытатын медиа ортаны қалыптастыруға көңіл бөлеміз. Сенімді ақпаратпен қаруланған, белсенді және медианы жақсы білетін ұрпақты тәрбие-

леуге ұмтыламыз» (Wong, Merchant, & Moreno, 2014).

Көп каналды, көп форматты, көп экранды медиа ортада таңдау мүмкіндігімен қатар ақпаратқа деген сенім мәселесі де алдыңғы қатарға шығады. Белгілі бір ақпарат көздеріне қол жеткізуді анықтайтын сенім феномені медиа тұтынуудың әлеуметтік тәжірибесінің маңызды құрамдас бөлігіне айналуға бастады. Ф.Фукуяма еңбектерін талдау сенімнің іргелі әлеуметтік-психологиялық функцияларының бірін бөліп көрсетуге мүмкіндік береді: әлеуметтік негіз ретінде сенім әлеуметтік құрылымды жаңғырту және сол арқылы қоғамдағы тұрақтылықты сақтау қызметін атқарады (Fukuyama, 2004). Қоғамды цифрландыру жағдайында қоғамдағы сенім мәдениетін талдаудың маңызы басқа адамдарға немесе әлеуметтік институттарға деген көзқарас қана емес, сонымен бірге сенімнің бірегей агенттері ретіндегі технологиялар арқылы делдал болатын әртүрлі ақпарат көздеріне деген қарым-қатынас болып табылады.

Міне, осындай ғылыми әдістемелік ұстанымдарды басшылыққа ала отырып зерттеуде Орталық Азия жасөспірімдерінің медианы тұтынуы, негізгі ақпарат көздері және оған деген сенім деңгейі қарастырылады, салыстырмалы талдауымен ерекшеленеді және тың тұжырымдар ұсынылады.

Нәтижелер мен талқылама

Интернет Орталық Азияның медиа кеңістігін өзгертіп, түрлендіріп келеді. Соның қатарында өзгерістер Z ұрпақтың дүниетанымы мен әлеуметтік белсенділігінен де аңғарылады. Қазіргі өзара байланысты әлемде жастардың бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара әрекеттесуінің күрделі тәсілдерін зерттеу олардың тәжірибесі мен болашағын түсіну үшін өте маңызды. Бұқаралық ақпарат құралдарын тұтыну ойын-сауықтың қарапайым көзі ретіндегі рөлінен гөрі жастардың көзқарасын, мінез-құлқын және мәдени кеңістігін қалыптастырудағы қуатты күшке айналды.

Қазақстан Республикасының Президенті Қ.Тоқаев 2024 жылғы 19 маусымда елдегі медиа саласын реттейтін негізгі құжат – «Масс-медиа туралы» заңға (Масс-медиа туралы, 2024) қол қойып, қолданыстағы «БАҚ туралы» және «Теле-радио хабарларын тарату туралы» заңдар күшін жойды. Екі жылдай талқыланып, қабылданған бұл заң медиа кеңістіктегі өзгерістерді ескеріп, жаңа бір дәуірдің есігін ашты. Өйткені, онда Интернет технологиялардың басымдығы мен бүгін-

гі күш-қарымы ескерілген, халықаралық «масс-медиа» терминіне бетбұрыс жасап отырмыз.

Міне, осы жағдайды қаперге ала отырып, бүгінгі жасөспірімдердің ақпаратқа деген көзқарасын әлеуметтік сауалнама нәтижелері бойынша талдауды жөн көрдік.

Сауалнама нәтижесі Орталық Азияда медианы тұтыну арасында елеулі алшақтықтар бар екендігін көрсетеді. Оған елдегі тұрмыспен табыс деңгейі, сөз бостандығы мен медиа сауаттылық, жаңа технологиялардың қолжетімділігі сияқты факторлар әсер етеді және тереңірек зерттеуге сұранып тұр. Қазақстан мен Қырғызстан арасында көрсеткіштердің жақын екендігі аңғарылады. Бұл елдерде Интернет пен әлеуметтік желіні қолданушылар үлесі теледидардан басым түскен, керісінше, газет-журнал мен радио үлесі өте аз. Өзбекстанда жаңа медиадан гөрі дәстүрлі БАҚ-қа көңіл бөлінетіндігі көрініп тұр. Ал, Тәжікстанда теледидар қарау көрсеткіші едәуір жоғары да, әлеуметтік желінің қолданысы төмен, газет-журнал мен радио аудиториясы елеулі. Интернеттің ақпарат көздеріне қатысты төрт мемлекеттегі жағдай бір-біріне өте жақын.

Жаңа ақпараттық, мәдени ортадағы «араласатын адамдардың, әріптес пен достардың ақпаратын көбірек тұтынамын» деген баға ерекше назар аударарлық. Яғни, Қазақстанда төрт адамның біреуі, Тәжікстанда үш адамның біреуі «ұзынқұлақты» өзінің негізгі ақпарат көзі ретінде қабылдайды. Бұл топтық байланыстар мен тұлғалық қарым-қатынастардың бүгінгі орнын айқындап тұр.

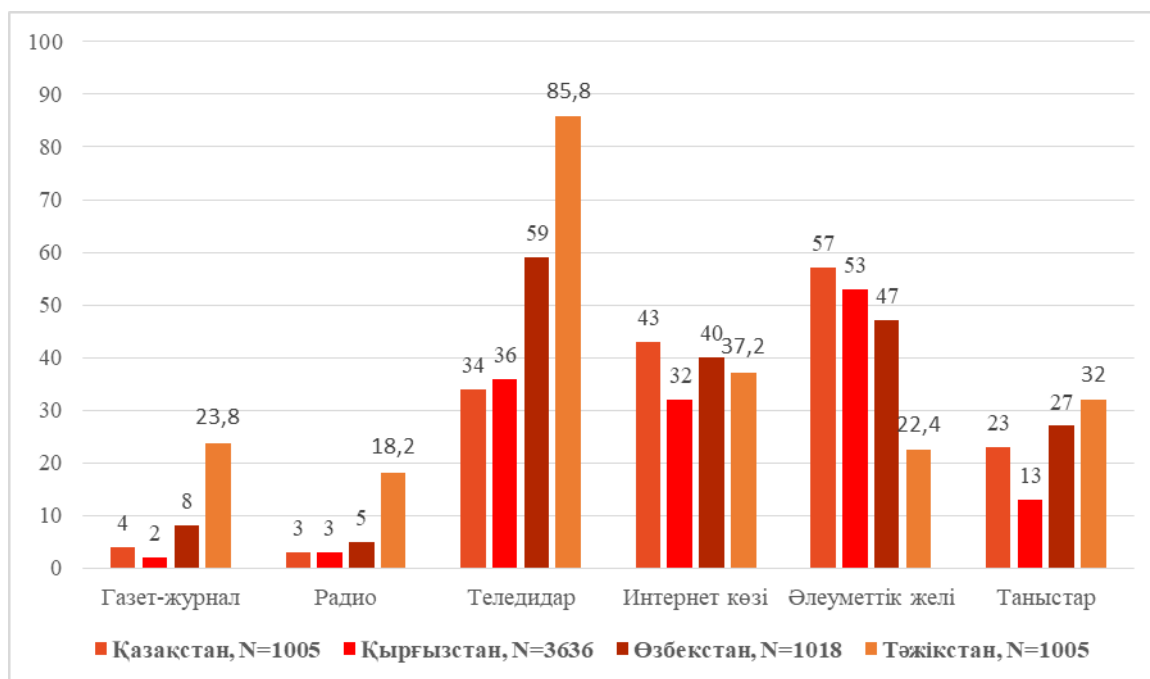
Теледидарды қарауға қатысты көрсеткіштер ерекше назар аударуға тұрарлық. Қазақстан мен Тәжікстан арасындағы екі есе айырмашылық көп жайды аңғартады. Яғни, елдегі жұмыспен қамту, рухани сұраныстар мен ақпаратқа қолжетімділігінің деңгейін көрсетіп тұр. «Телевизияның психологиялық құпия тылсым қырлары, сан-салалы бейнесипаттылығы – ғылым мен білімнің жандануына, дәстүрлі құндылықтардың рухани тамырын жаңғыртуға философиялық ойтушырым тудырады. Өйткені, ол – техника әрі әдіс-тәсіл құралы, ойтаным технологиясы. Адам ресурстарына қатысты – тілдесу, сөйлесу, қатысу, баяндау, талдау, саралау, ақпараттау, зерттеу, болжау, тек аудиториялық, яғни, көрермендік – көпшіліктік мінез-құлыққа, рәсімді ой сілкінісіне, сана үрдісіне дербес түсінік орнықтырып, ойлау кеңістігіне прогрессивті медиақабылдау, медиаықпал, медиабілім, медиатүсінік, медиамәдениет сияқты интегративті ұғымдар

әкеледі» (Абдраев, 2019:14). Яғни, телевизия қоғамның даму деңгейінің айнасы.

2019 жылы жүргізілген сауалнамада қазақстандық жасөспірімдердің 46 пайызы негізгі ақпаратты теледидардан аламын десе, 2023 жылы олардың үлесі 17 пайызға дейін төмендеген. Керісінше төрт жылда әлеуметтік желіні басты ақпарат көзі есептегендер 61-ден 68 пайызға көтерілген. «Соңғы онжылдықта қазақстандық-

тардың БАҚ тұтынуы да өзгерді. Бір жағынан, ақпараттық кеңістіктің жаһандануы және жаңа медиа платформалардың қарқынды дамуы елдің медиа нарығын айтарлықтай кеңейтті. Екінші жағынан, медиа аудиторияның әлеуметтік-мәдени келбетінде көпвекторлы өзгерістер бар» (Барлыбаева, 2019:54).

Ал, Орталық Азияда қалыптасқан жағдайды мына кесте көрсетеді.



1-диаграмма – Елдегі жағдайды білетін негізгі ақпарат көздері, %-ы

1-кесте – Жасөспірімдердің (14-18 жас) ақпарат алуудағы негізгі көздері, %-ы

Медиа арналары	Қазақстан, n=125	Қырғызстан, 14-24 жас	Өзбекстан, n=125	Тәжікстан, n=148
Газет-журнал	3	0	7	21
Радио	2	1	2	13
Теледидар	17	19	53	90
Интернет көзі	45	34	39	34
Әлеуметтік желі	68	64	43	19
Таныстар	30	13	28	45

Бұл нәтижелер соңғы жылдары ақпараттық кеңістікте түбегейлі өзгерістер болып жатқандығын дәлелдей түседі. Қазақ жастары әлеуметтік желідегі ақпаратқа сүйенуде көш бастап тұр. Олардан қырғыз жастары да қалатын емес,

трендте. Сауалнамаға жауап бергендер газет-журналды мүлде оқымайтын болып шықты. Ал, тәжік жастары әлі де болса, теледидар қарап, әлеуметтік желі мен Интернет көздерін аз қолданады, бірауақыт газет-журнал оқиды, радио тың-

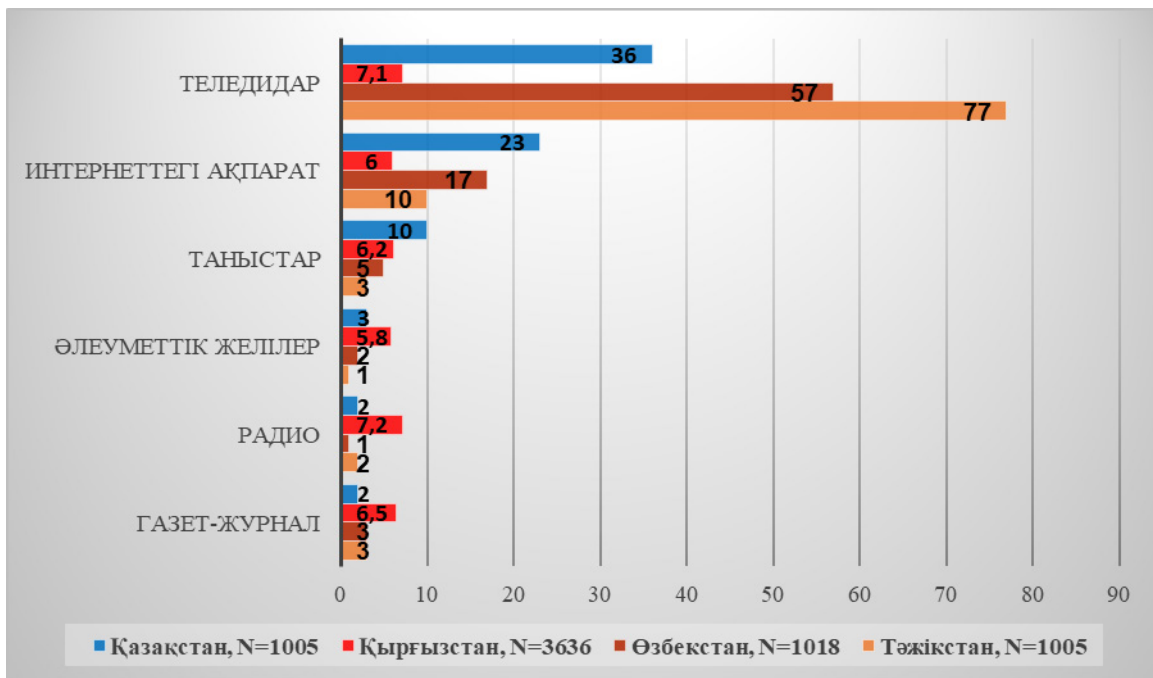
дайды. Өзбек жасөспірімдері осы екі аралықтан көрінеді, көбіне теледидар, Интернет пен әлеуметтік желі тұтынушысы ретінде белсенді.

Жинақталған деректер медианы тұтынуда ұрпақтар арасындағы жас ерекшеліктері ғана емес, аймақтық факторға да мән берудің маңызын көрсетеді. Жаңа медианың, ең алдымен әлеуметтік желілердің пайда болуымен БАҚ-ты тұтыну құрылымы өзгеруде және ақпарат көздерін және медианы тұтыну стратегияларын таңдаудағы жас айырмашылықтары айқындала түсуде.

Зерттеуде назар аударылған мәселелердің бірі – ақпаратқа деген сенім деңгейі. «Телевизия

– медиакеністіктегі халықтық электронды коммуникацияның мәдени ықпалдастығының символикалық үлгісі ретінде көпшіліктің сеніміне, сана қозғалысына теориялық тұжырым орнықтырады» (Абдраев, 2019: 26). Қоғамдық санадағы өзгерістерден төмендегі диаграмма ақпарат береді.

Кестеге қосымша сауалнамадағы «Мемлекеттік мекемелер таратқан SMS хабарламаға» сенемін дегендер: Қазақстан-5%, Өзбекстан-8%, Тәжікстан-1%; «Ешқайсысына сенбеймін» деп жауап бергендер: Қазақстан-17%, Өзбекстан-6%, Тәжікстан-3%. Қырғызстанды қамтыған сауалнамада бұл сұрақтар қарастырылмаған.



2-диаграмма – Ақпараттық арналарға сенім деңгейі, %-ы

Осы арадағы қазақстандық респонденттердің 17%-ы «ақпарат көзінің ешқайсысына сенбеймін» дегені назар аударарлық жай. Дегенмен уақытша көңіл-күйді білдіреді, объективті емес деген ойға итермелейді. Қанша дегенмен назар аударған ақпаратың белгілі бірәсерін қалдырады, бейтарап қалу мүмкін емес. Сыни ойлау, ақпаратқа күманмен қараған дұрыс та шығар, бірақ кесіп айтуға, бастартуға негіз бола алмайды. Қазіргі балама дерек көздері мол бәсекелестік ортада сенімді ақпаратқа қол жеткізу, талғампаз болу тұтынушының медиа сауаттылығына да байланысты.

Қазіргі таңда сенімді ақпарат көзі ретінде телевизия өзінің жетекші орнын сақтап келеді. Тіпті Тәжікстанда сенім деңгейі өте жоғары, 77 пайызды құрайды. Өзбекстанда 57-пайыздық көрсеткішпентелеэкранның ықпалды екендігін паш етуде. Қазақстандағы 36%-дық көрсеткіш те теледидардың әлеуеті зор, жарнаманың басым үлесіне ие болатындығын дәлелдейді.

Жоғарыдағы нәтижелер газет-журнал мен әлеуметтік желідегі ақпаратқа деген сенімнің төмен деңгейін көрсетеді. Қырғызстандықтардың барлық дерек көзіне күманмен қарайтындықтары байқалады, соның ішінде газет-журнал

мен радиоақпаратына көбірек сенеді екен. Сенім мәселесіне келгенде таныстар, яғни «ұзынқұлақтың» әлеуеті елеулі.

«Ұзынқұлақтың» әлеуетін кесте көрсетіп тұр, жасөспірімдер үшін күнделікті тілдесім, қарым-қатынастың орны маңызды. «Қарым-қатынастың бал дәмін татқан адам ешқашан қарапайым жандардың жұмағына қайта оралмайды» (Luhmann, 1984:256). Жас ұрпақ бұрынғысынша ақпарат алудың дәстүрлі әдістеріне – өзінің әлеуметтік ортасы, яғни құрдастары, ата-анасы мен әріптестеріне басымдық береді, бірақ оны жаңа медиамен айтарлықтай толықтырады. Дегенмен, Қазақстан мен Қырғызстан жастарының әлеуметтік желілердегі форум, блог, мессенджерлер және басқалардағы ақпаратқа мүлде сенбеймін

деген жауабы қарама-қайшылық тудырып тұр. Көп уақыттарын смартфонда әлеуметтік желідегі ақпаратқа жұмсайды, бірақ ондағы ақпаратқа сенбейді. Сонда желі уақыт өткізу, зеріккеннің ғана құралы ма деген сұрақ туындайды. «Ойын-сауық – мазмұнды бөлісудің тағы бір мотиві және академиялық тұрғыдан талдауға қиын. Біз ойын-сауықты рахат тудыратын кез келген жағдай немесе әрекет ретінде кең түрде анықтай аламыз. Қызықты, таң қалдыратын, күлкілі немесе экстремалды мазмұн бөлісуге тұрарлық нәрсе» (Berger, 2014: 590). Осылайша, әлеуметтік желідегі ойын-сауық нақты мотивациясы әлсіз құбылыс деген баға беріледі. Ол әлеуметтену және жеке имиджді құру қажеттілігі арасындағы дәнекерге айналған.

2-кесте – Жасөспірімдердің (14-18 жас) ақпараттық арналарға сенім деңгейі, %-ы

Медиа арналары	Қазақстан, n=125	Өзбекстан, n=125	Тәжікстан, n=148
Газет-журнал	1	3	3
Радио	1	2	4
Теледидар	25	50	72
Мемлекеттік мекемелер таратқан SMS хабарлама	5	9	0
Интернеттегі ақпараттық сайттар	25	19	14
Әлеуметтік желі (форум, блог, мессенджер, т.б.)	0	0	9
Туыс, таныс және достармен әңгіме	30	28	45
Ешқайсысына сенбеймін	17	3	2
Жауап бермеді	2	1	0

Сауалнама көрсеткішінің құбылмалығы ой-лантады. «Өмір салтын танып, білуде кең ауқымды әлеуметтік түрлі жағдаяттарды, мінез-құлықтарды, соның ішінде БАҚ-ты пайдалану және бос уақыт пен тұтынудың басқа тәжірибелерін және көзқарастарды, талғамдарды және құндылықтарды зерттеудің маңызы зор (McQuail, 2010:361)». Ендеше, көрші елдердегі жастардың бір мәселеге түрлі көзқарас танытуы қалыпты жағдай.

Қазақстандықтардың мысалында, бүгінгі жастар қандай ақпаратты тұтынуға бейім, қандай сұранысы басым деген сұрақтың жауабын келесі 3-кестеден қарастырайық.

Бұл тұста да телеэкранның жетекші орны аңғарылады. Қазақ жастары орталық телеарналардың жаңалықтары мен сериалдар, көркем фильмдерге басымдық береді, жиі көреді. Қаралымның екінші легін ойын-сауықтық әзілкештік бағдарламалар, телеойындар мен байқаулар,

музыкалық бағдарламалар мен концерттер жә-неспорттық бағдарламалар мен көрсетілімдер құрайды. Кезінде сұраныс жоғары болған реали-ти-шоулар 11 пайызға түсіп кеткен. Талдамалық бағдарламалар 10 пайыз жастарды ғана қызықтырады. Діни бағдарламалардың үлесі 5 пайызға дейін түскен. Сол сияқты Ресей телеарналары мен ондағы жаңалықтарды қарау төмендегенді-гін көрсетеді.

Танымдық, оқу-ағартушылық бағдарлама-ларға жасөспірімдердің жеткілікті көңіл бөлмеуі алаңдатады. Телевизияның қоғамдағы орны мен маңызын сыни тұрғыдан зерттеген ғалым Нейль Постман оның ойын-сауықтық сипаты басым тү-сіп жатқанын және тұтынушылық психологияны күшейтетіндігін, жылтыраққа бейімділігін өткір сынайды. Көрнекі кадрдың қуаты зор, дегенмен «телевизияның танымдық қуаты ашылмай келе-ді... тіпті ақыл-ойдың экраннан көрінуіне кедер-гі жиі орын алады» (Postman, 1987:93). Рейтинг

үшін таласпен жарнама көздеріне тәуелділік бүгінгі телевизияны хайп қууға, «жеңіл контентке» итермелеп отыр.

Қазір жастар телехабарлар мен сериалдарды Интернет арқылы жиі көреді. Оны келесі 4-кесте анықтап тұр.

3-кесте – Қазақстандықтар теледидардан не көреді, %-ы

Қазақстандық орталық телеарналардың жаңалықтары	45
Сериалдар мен көркем фильмдер	43
Ойын-сауықтық (өзіл) бағдарламалар, телеойындар, байқаулар	27
Музыкалық бағдарламалар, концерттер	24
Спорттық бағдарламалар, көрсетілімдер	23
Жергілікті телеарналардың жаңалықтары	20
Балаларға арналған хабарлар, мультфильмдер	17
Аспаздық бағдарламалар	15
Халықаралық телеарналардың жаңалықтары	15
Таңертеңгілік бағдарламалар	15
Танымдық бағдарламалар, деректі фильмдер	14
Ресей телеарналарының жаңалықтары	14
Оқу-ағартушылық бағдарламалар	13
Реалити-шоу	11
Талдамалы бағдарламалар, ток-шоу	10
Діни бағдарламалар	5

4-кесте – Қазақстандықтардың соңғы айдағы интернеттегі белсенділігі, %-ы

Телевизиялық бағдарламаларды көрдім	79
Фильм/сериал көрдім	67
Әлеуметтік желіде тілдестім	58
Жаңалықтарды қарадым	55
Интернеттегі іздеу сервистерін (Яндекс, Гугл және т.б.) пайдаландым	41
Аудионы көшіріп алып, тыңдадым, видео қарадым	33
Банктегі қаражатымды интернет арқылы жүргіздім	31
Өз фотосуретім, видеомды орналастырдым	27
Онлайн тауар, қызмет, билеттерді сатып алдым	26
Жеке қаражатымды жүргіздім (соның ішінде несие, ипотека, инвестициялар)	22
Интернет арқылы кітап оқыдым	17
Тауар/қызметтерге электронды ақшаны төледім (Яндекс.Ақша, QIWI, WebMoney және т.б.)	17
Бұлттық сақтау сервистерін (Яндекс.Диск, Гугл.Диск және т.б.) қолдандым	16
Интернет арқылы білім алдым	15
Интернет арқылы жұмыс іздедім	14
Мемлекеттік қызметті тұтынуға өтініш бердім	11
Интернет арқылы жұмыс атқардым	11
Тақырыптық порталдарға (хобби, бизнес, ата-ана болу) кірдім	6
Өз блогымды жүргіздім	5
Электронды қатысу арқылы азаматтық белсенділігімді (онлайн петиция өзірлеу/қол қою, заң жобасын талқылауға қатысу) таныттым	3

Интернет әлеуметтік желідегі тілдесімге, жаңалықтарды қарауға және іздеу сервистері арқылы ақпаратты табуға жол ашады. Онлайн қызметтің үлесі артып келеді. 27 пайыз жастар ғаламдық торға фотосуреті мен видеосын орналастырады. Интернеттен кітап оқитындардың үлесі 17 пайыз. Өз блогын жүргізетіндер 5 пайызды құрап тұр. 3 пайыз респонденттер саяси-әлеуметтік іс-шараларға қатысатындығын мәлімдеген.

Зерттеушілер жастардың Интернеттен көбіне эмоция іздейтіндігіне көңіл аударып жүр. «Адамдар желіде бейнелерді көргенде, олар сол бейнелердегі адамдар сияқты эмоцияларды бас-

тан кешіруі мүмкін және олар сол бейнені жіберген кезде алушының осындай эмоцияларды сезінетінін күтеді» (Guadagno, Rempala, Murphy, Okdie, 2013: 2312).

Соңғы жылдары жастардың әлеуметтік желідегі ақпарат пен посттарды қарауға көп уақыт жұмсайтындығы айқын байқалады. Бейнеконтентті тұтыну деңгейі өте жоғары деңгейде. Бүгінгі жастар ақпаратты тұтынушы ғана емес, өзі де контент таратушы: фотосурет пен видеоны жариялайды, сторис жүргізеді және басқалардың постына пікір жариялайды. Жаңа қалыптасып, жылдам қарқын алып келе жатқан аудио-подкаст жүргізу дағдысы қуантарлық жағдай.

4-кесте – Қазақстандық жастардың әлеуметтік желілердегі белсенділігі, %-ы

	14–18 жас, n=125	19–29, n=217
Посттарды, ақпаратты қараймын	65	63
Бейнероликтерді қараймын	59	61
Фотосурет, аудио, видеоны жариялаймын	43	47
Тауар мен қызметтерге тапсырыс беремін	26	33
Адамдар туралы ақпаратты іздеймін	22	30
Өзгелердің посттарымен бөлісіп, таратамын	23	28
Жекелеген жарияланым/ақпаратқа пікір жазамын	21	21
Таныстық жүргіземін	26	22
Өз жаңалықтарымды жазып, посттар жариялаймын	11	13

«Жастар жаңа ақпараттық технологиялар мен жаңа медианы тұтынуға тікелей немесе жанама байланысты өздерінің өмірлік және құндылық бағдарларын өзгертті. Қазіргі уақытта әлеуметтік желілер мен мессенджерлердің әсерінен ойлаудың белгілі бір түрі қалыптасуда. Біз ақпаратты қысқа аралықта, көрнекі бейнелер түрінде көбірек қабылдаймыз және қабылдаудың визуализациясы орын алады. Бізді «ұстап алатын» және оларға назар аударатын тартымды, өткір тақырыптар қызықтырады. Жаңалық кезеңі өте қысқа, ал телехикая бір-екі минутты құрайды, оны талдаудан гөрі алға жылжыту, «репост жасау», талқылау және ұмыту оңайырақ. Мұндай аудиторияны басқару және манипуляциялау оңай, өйткені деректерді және алынған ақпараттың сенімділігін тексеруге уақыт жоқ» (Барлыбаева, 2019: 111). Дегенмен, жастардың ақпараттық және әлеуметтік белсенділігін тек қолдау қажет. Жасөспірімдердің Интернет технологияларын жақсы меңгеріп, қоғамдық өмірге белсенді араласуы, түрлі қызметтерді тұты-

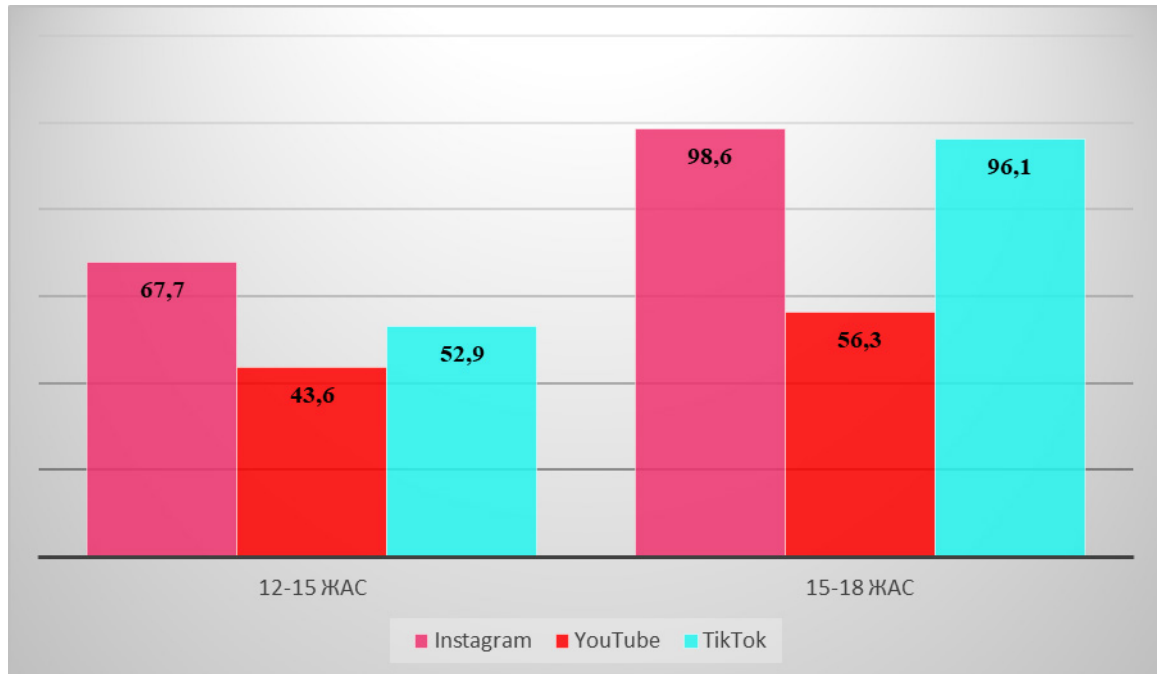
нуы, жұмыс іздеуі, қайырымдылық, волонтерлік сияқты әлеуметтік шараларға қатысуы өзі үшін де маңызды тәжірибе болып табылады және тұлға ретінде қалыптасуына, жетілуіне жол ашады.

Бүгінгі Интернет жастардың тұлғалық келбеті қалыптасатын жанды орта. Олар әлемді танып қана қоймайды, өздерін де көрсетеді, қоғамдағы орнын айқындап, өз бағасын алады. Өзін-өзі таныстыру – ең көп зерттелген мотивтердің бірі. Адамдар өзін позитивті түрде бейнелейтін ақпаратты бөлісуге бейім (Lee мен Ma, 2012). Байланыс арқылы мәртебені іздеу пайдаланушыны қауымдастық тану (Ho мен Dempsey, 2010) және әлеуметтік марапатты күту арқылы эмоционалды қанағаттануды тудырады, бірақ сонымен бірге мансап құру үшін кәсіби имиджді ілгерілетуге материалдық қажеттілікпен байланысты болуы мүмкін (Baek және т.б., 2011).

Жастардың бұл феноменін бүгінгі бейнелік платформалардағы белсенділігі көрсетеді. 2-3 жас айырмашылығының өзі олардың мүмкіндіктерін өзгертіп жіберетіндігі келесі кестедекөрі-

неді. 15 пен 18 жас аралығындағы жігіттер мен қыздар үлкен өмірге қадам басатын батылдығын Инстаграм сияқты желіде 100 пайызға жуық

белсенділігінен байқалады. Яғни олар өздерін таныстыруға, өзгелерді тануға бейім, жасқа тән жалынды, ерік-жігерді көреміз.



3-диаграмма – Жасөспірімдердің әлеуметтік желідегі белсенділігі, %-ы

Аз уақытта ТикТок желісі жедел дамып, қысқа рилстары арқылы эмоция сыйлатын және бөлісетін, сонымен де жастардың назарын ұстайтын танымал платформаға айналып үлгерді. Мектеп жасындағылардың 52,9 пайызы ТикТокта белсенді болса, 16-18 жаста ол 96,1 пайызға дейін көтерілген. Жасөспірімдер арасында YouTube арнасы өзінің тұрақтылығын көрсетуде. Ғаламдық YouTube сегменттелу процесін бастан кешіруде, барлық жастағы адамдар үшін контент таратуға, солардың сұраныстарын қанағаттандыруға ұмтылып келеді. Ең ауқымды контент жастар аудиториясына бағытталған, кез-келген тақырыпта бейнені табасыз, бөлісесіз. YouTube арқылы блогерлік өз арнасын жүргізіп, табыс тауып жүрген жастардың қатары да көбейіп келеді.

Сандық платформалардағы медиа-контенттің қолжетімділігінің артуы, қол жеткізудің қарапайымдылығымен және жекелендірілген ұсыныстармен қатар, жастарға қызығушылықтарына, құндылықтарына және сәйкестендірулеріне сәйкес келетін мазмұнды таңдау арқылы медианы тұтыну тәжірибесін реттеуге мүмкіндік берді. Instagram және TikTok сияқты әлеуметтік

медиа платформаларының өсуі интерактивті және көрнекі бағдарланған тәжірибелер беру арқылы жастардың тұтыну және мазмұн жасау тәсілін өзгертті (Roth және т.б., 2021). Смартфондарда қол жетімді мобильді қосымшалар жастарға жаңалықтарға, музыкаға, подкасттарға және басқа да медиа нысандарына толық қол жеткізуге мүмкіндік беретін медиа тұтынудың орталығына айналды.

Әлеуметтік сауалнама нәтижелері Орталық Азия медиа кеңістігінде күрделі өзгерістер жүріп жатқандығын, оның жастардың белсенділігі мен тұлғалық қалыптасуына тікелей әсер ететіндігін көрсетеді.

Қорытынды

Орталық Азия жасөспірімдерінің медиа сұраныстарын салыстырмалы зерттеу осы мәселеде назар аударарлық толғақты мәселелер бар екендігін көрсетті. Қарастырған 4 мемлекет арасында алшақтықтар айқын көрінеді және ол елдегі тұрмыс пен мәдениет деңгейіне, сөз бостандығы мен ақпараттық технологиялардың дамуына байланысты түсіндіріледі. Осы алшақтыққа әсер

ететін факторларды нақтылау мақсатында зерттеулерді жетілдіре түскен жөн.

«Интернеттің маңыздылығын жақсы түсінеміз, алайда, классикалық бұқаралық ақпарат құралдары жойылады дегеннен аулақпыз. Масс-медианың да, интернеттің де өз проблемалары жетерлік, оларды тарқату да оңайға түспейді. Интернет үнемі өзіне назар аудару мәселесімен айналысуы керек, ал бұқаралық ақпарат құралдары үшін тұтынушылардың талғамының өзгеруін қадағалау қиындай береді» (Bolz, 2007:8). Осы айтқандай, дәстүрлі медиа бұрынғы басымдығынан айырылған, заманауи медиамен қатар өмір сүруге бейімделген. Онлайн медиа дәстүрлі ақпарат көздерін ығыстырып, шығарып тастаған жоқ, керісінше толықтырып, оны байыта түсуде. Осы тұрғыдан зерттеуші Кевин Келлидің ойтушырымы дөп түседі. Ол Интернет пен медианың біте қайнасып кеткеніне назар аударып, «Интернетке массмедиа адамдардың назарын өзіне қарататын тамызық ретінде керек, ал медиаға Интернет үлкен кеңістікке шығу үшін қажет» (Kelly, 1998:106) деген пікір айтады.

Қазақстан мен Қырғызстанда сауалнамаға жауап бергендер классикалық медиадан гөрі Интернет көздері мен әлеуметтік желідегі ақпаратты көбірек тұтынуға ойысқандығын көрсетті. Медиа көздерінің молшылығы, көп формат пен каналдар қатар өмір сүруге бейім және әрқайсысының өз тұтынушысы жетіп артылады. Дегенмен, медиа мейнстримге қоғамның, әсіресе жастардың сенім деңгейі төмен екендігі аңғарылды.

Тұтынушылардың медиа әдеттерінің өзгеруі Тәжікстан мен Өзбекстанда баяу. Әсіресе, тәжік жастары дәстүрлі медианы көбірек тұтынады және алған ақпаратына көбірек сенеді. Өзбек жастары болса, әлі де жаңа технологиялардың артықшылығы мен жетістіктерін толық пайдаға жаратуға асығатын емес, аралық нәтиже көрсетті.

Сонымен, Орталық Азияның медиа кеңістігі дамудың қай деңгейінде деген сұраққа нақты баға беру қиын. Әлі де болса, медианы тұтынудағы белсенділік түрлі нәтиже берді, сандық және сапалық көрсеткіштерде алшақтық басым. Дегенмен, даму векторы анық, дәстүрлі медиа жаңа форматтармен толығады, байытылады және аудитория сегменттеле береді. «Бүгінгі таңда медиа саласының басты міндеті – жылдам өзгеріп жатқан ақпараттық кеңістікте өз орнын табу және жаңа сын-қатерлерге тез әрі адекватты жауап беруді үйрену. Аудиторияның, әсіресе жастардың медиа тұтынуы түбегейлі өзгерді. Қоғамдастықтардың әлеуметтік желілердегі,

мессенджерлердегі, бейне блогтардағы ықпалы артты. Интернетке тек смартфоннан кіретін, тек ұялы телефонды қолданушылардың үлесі жылдам өсуде. Жасанды интеллект технологиялары дамып келеді. Осылайша, болашақта бізде мүлде басқа әлем, басқа ақпарат құралдары болады» (Градюшко, 2019:5). Таяу болашақта өзгермелі медиа ортаның куәсі боламыз.

Жастардың ақпаратқа деген сенім деңгейінің төмен болуы мемлекеттік идеологияны күшейту, өскелең талап-тілектерді ескере отырып, сапалы контент жасауға басымдық беру қажеттігін алға шығарды. Қазіргі қалыптасқан жағдай стихиялы сипатқа ие, желіні контентпен толықтыруда жүйесіздіктен нышан береді. Цифрлық контент редакцияларда емес, жеке адамдардың белсенділігімен жасалып жатыр. Ал, олардың кәсіби біліктілігі мен алдына қойған мақсаттары әрқелкі, жауапкершілігі де бірдей емес. Медиа саясатты жүргізетін менеджерлер жастар аудиториясын екіге бөліп қарастырғаны жөн шығар. Яғни, 14 пен 18 жас аралығындағы жасөспірімдер, 19-29 жастағы жастар. Осы топтың әрқайсысына бағытталған нақты бағдарламалар, контент әзірленгені тиімділік берер еді. Әлеуметтік желілер үшін онлайн контентті көбірек жасаған жөн. Олардың басымдығы тек жаңалықтар мен саясат емес, сонымен қатар спорт, мәдениет, демалыс және ойын-сауық сияқты жастарды қызықтыратын және еліктіретін тақырыптар болса ғана аудиториясына жетеді.

Масс-медиа кеңістігіндегі белсенділік ақпаратты пассивті тұтыну емес, ол оп-оңай әлеуметтік тәжірибеге, саяси белсенділікке айналады. Жастар арасында медианы насихаттау әлеуметтік үрдістерді, мәдени құндылықтарды және цифрлық дәуірдегі қарым-қатынас пен өзара әрекеттесудің жаңа үлгілерін байытуға ықпал етеді. Ақпараттық қоғамдағы өзгерістердің пәрменімен біздің санамызды, талғамымызды, сұранысымызды өзгертетін, ақпарат тұтынуды, коммуникациялық бағдарларды өзгертетін, жаңа ақпараттық ресурстарды, дереккөздерді ашатын медиа орта дами береді. Бұл бұқаралық ақпарат үшін жаңа мүмкіндіктер ашады, журналистердің кәсіби шеберлігі жетіледі, таланты көрінеді, сөйтіп медиа саласының көкжиектері кеңі түседі. Осы факторлардың барлығы жинақтала келе жаңа медиа мәдениетті орнықтырады.

Сонымен, Орталық Азия медиа кеңістігіндегі жасөспірімдердің медианы тұтынуы және оған сенім деңгейін зерттеу төмендегідей қорытынды тұжырымдамалар жасауға мүмкіндік береді:

біріншіден, медианы тұтыну деңгейі қарқынды дамығанымен, төрт мемлекет арасында елеулі айырмашылық, алшақтық бар: Қазақстан мен Қырғызстанда Интернет көздері мен әлеуметтік желілердегі ақпаратты тұтыну жедел өсуде және дәстүрлі медиа үлесі азайып келеді; Өзбекстанда жаңа ақпараттық технологияларды қолдану тәжірибесі баяу дамуда, классикалық медианың ықпалы төмендеген жоқ; Тәжікстанда дәстүрлі медианың үлесі өте жоғары, жаңа форматтар мен каналдар баяу дамуда;

екіншіден, телевизияның медиа нарықтағы күш-қуаты орнықты, жаңа бейнелік платформалармен байытылуда, бірін-бірі толықтыруда;

үшіншіден, жастар әлеуметтік желілердегі ақпаратты тұтынуға көбірек назар аударып, көп уақытын жұмсауда, дегенмен, оған сенім деңгейі төмен;

төртіншіден, Интернеттің коммуникациялық функциялары дами түсуде, жастар өзіне қажетті іс-әрекеттерді атқарып қана қоймайды, байланыс орнатады, танысады, өзін таныстырады, түрлі қызметтерді тұтынады, көпшілік шараларға қатысады, содан саяси және әлеуметтік белсенділігі көрінеді;

бесіншіден, жасөспірімдердің ақпаратты тұтынушы ғана емес, өндіруші мен таратушы ретіндегі рөлі күшейіп келеді;

алтыншыдан, цифрлық контентке қойылатын талап күшеюде, ол жастардың барлық топтарының талап-тілектерін, сұраныстарын ескергені абзал; шағын сегменттерге бағытталған өнімдер әзірлеу мен тарату міндеті кезек күттірмейді;

жетіншіден, ақпаратқа деген сенім деңгейінің төмендігі сапалы контентке деген сұраныс барын дәлелдейді, яғни медиа сауаттылық пен

фактчек сияқты құралдарды жетілдіріп, авторлардың беделі мен танымалдығын арттыратын жағдайларды қарастыру қажет болады.

Бұл тұжырымдардың медиа менеджерлер, журналистер мен қаламгерлер, маркетингтер мен жарнама агенттіктері үшін практикалық маңызы бар және олар ескеретін, күнделікті жұмысында қарастыратын жағдайлар болып табылады. Жекелеген ұстанымдарды медиа саласында білім беруде, медиа сауаттылықты жетілдіруде ескерген абзал. Жасөспірімдердің өскелең сұраныстарын қанағаттандырып, сеніміне ие болу қатардағы журналистен бастап мемлекеттік қайраткерлерге дейін күнделікті айналысатын шаруасы болуға тиіс. Жастар мемлекеттің өзегін құрайтын белсенді де жасампаз күшкендігі бәрімізге белгілі.

Жасанды зерде сияқты технологиялар ақпараттық кеңістікке ықпалын күшейтуде, медиадағы көп шаруалар компьютерлік алгоритмдер күшімен атқарылуда. Мұның өзі адам капиталын дамытуға, мамандардың біліктілігі мен кәсіби машықтарын дамыта түсуге итермелейді. Журналист қиялы мен машиналық мәтіннің бәсекеге түсуі де медианы тұтынудың көрігін қыздыра түсетіні анық.

Бүгінгі медиа кеңістік ақпаратты алу көзінен гөрі еркін коммуникация және ашық көзқараспен пікірлер алаңына айналды. Медиа ғасырының айқын басымдылығы сол, басқалар қызығып, сізге қосыла алатындай қарым-қатынас жасанғыз деген ұран ортаға тасталды. Бұл ұстаным жастардың да көңілінен шығады, өскелең сұраныстарына жауап береді. Яғни, медиадан көп жаңалық күтуге, белсенділігін бақылауға негіз бар. Соған орай зерттеулер де күн тәртібінен түспейді.

Әдебиеттер

- Абдраев, М.К. (2021) Тележурналистиканың интеллектуалды құрылымы. –Алматы: «Қазақ университеті».
- Альжанова, А.Б. (2023) Культурное и духовное наследие Казахстана и массмедиа. -Алматы: «Қазақ университеті».
- Ахметова, Л.С. (2015) Медиаобразование и медиаграмотность. Л.С.Ахметова и др. -Алматы: «Қазақ университеті».
- Әлімжанова, А.Б. (2020) Мультимедиалық журналистика. -Алматы: «Қазақ университеті».
- Барлыбаева, С.Х. (2019) Современные медиатехнологии. -Алматы: «Қазақ университеті».
- Градюшко, А.А. (2019) Основы творческой деятельности веб-журналиста. -Минск: БГУ.
- Ибраева, Г.Ж. (2022) Иммерсивная журналистика. -Алматы: «Қазақ университеті».
- Ahmad, W., Sudrajat, A., Faiza, S., & Ollianti, R. N. (2023). The influence of Social Media on Teenagers' Lifestyle: Behavioral Analysis Among Adolescents in Bandung. *Journal on Education*, 5(3).
- Baek K., Holton A., Harp D., Yaschur C. (2011) The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior* 27 (6): 2243–2248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>
- Bandura, A. (2002) *Social cognitive theory of mass communication*, 2th edition.
- Bekmagambetov A., Gainous J., Wagner K.M., Sabitov Zh., Rodionov A. & Kleinstueber B. (2023) Digital media consumption and voting among Central Asian youth: why democratic context matters, *Central Asian Survey* 42 (4) 674-693, <https://doi.org/10.1080/02634937.2023.2237519>

- Berger J. (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24 (4). <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bolz N., (2007) *Das ABC der Medien*, -Berlin, Wilhelm Fink.
- Cingel, D.P., Carter, M.C., & Krause, H.V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 45.
- Fukuyama F., (2004) *State-Building: Governance and World Order in the 21st Century*. Cornell University Press.
- Guadagno R. E., Rempala D. M., Murphy S., Okdie B. M. (2013) What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior* 29 (6): 2312–2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Ho J. Y. C., Dempsey M. (2010) Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63 (9–10): 1000–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- KellyKevin. *New Rules for the New Economy*. New York, 1998. P.106.
- Lasswell H., (1948) *The Structure and Function of Communication in Society*.
- Lee C.S., Ma L. (2012) News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Luhmann N., (1984) *Soziale systeme*, Frankfurt am Main.
- McLuhan M. (1997) *Understanding Media. The Extensions of Man*. -London: The MIT Press.
- McQuail's D., (2010) *Mass Communication Theory*. 6th edition. -London: SAGE.
- Postman N., (1987) *Amusing Ourselves to Death*. London.
- Roth, R., Ajithkumar, P., Natarajan, G., Achuthan, K., Moon, P., Zinzow, H., & Madathul, K.C. (2021). A study of adolescents' and young adults' TikTok challenge participation in South India. *Human Factors in Healthcare*, 1.
- Wong, C.A., Merchant, R.M., & Moreno, M.A. (2014). Using social media to engage adolescents and young adults with their health. *Healthcare*, 2(4).

Электронды ресурстар

- Қырғызстан (2021), Дети и медиапотребление в Кыргызстане. 2021. – URL: https://edu.gov.kg/media/%D0%94%D0%95%D0%A2%D0%98_%D0%98_%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%98%D0%90%D0%9F%D0%9E%D0%A2%D0%A0%D0%95%D0%91%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95_FINAL.pdf
- Масс-медиа туралы (2024), Масс-медиа туралы Қазақстан Республикасының Заңы– URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z2400000093>
- ENC (2023), *CentralAsianMediaConsumption and Disinformation: a quantitative and qualitative assessment in the context of geopolitics*, March 2023. – URL: <https://encouncil.org/wp-content/uploads/2023/05/2023-03-ENC-Report-ENG-V8.pdf>
- Internews (2024), *Sociological Research on Media Consumption and Media Literacy in Central Asian Countries. Kazakhstan, Tajikistan, Uzbekistan-2023*. – URL: <https://newreporter.org/wp-content/uploads/2024/04/Sociological-Research-on-Media-Consumption-and-Media-Literacy-in-Central-Asian-Countries-Kazakhstan-Tajikistan-Uzbekistan-2023.pdf>
- M-vector (2024), «*Mediaconsumption in Kyrgyzstan. 2023*». – URL: https://www.m-vector.com/uploads/files/Internews_M-Vector_Media_9w_Report_ENG.pdf

References

- Abdraev, M.K. (2021) *Telezhumalistikanin intellektualdi qurylymy [The intellectual structure of television journalism]*. –Almaty: «Qazaquniversiteti».
- Alzhanova, A.B. (2023) *Kulturnoe i duhobnoe nasledie Kazahstana i massmedia [Cultural and spiritual heritage of Kazakhstan and massmedia]*. –Almaty: «Qazaq universiteti».
- Ahmetova, L.S. (2015) *Mediaobrazovanie I mediagramotnost [Mediaeducationandmedialiteracy]*. –Almaty: «Qazaq universiteti».
- Alimzhanov, A.B. (2020) *Multimedialikjurnalistika [Multimediajournalism]*. –Almaty: «Qazaq universiteti».
- Barlybaeva, S.H. (2019) *Sobremenniemediatehnologii [Modernmediatechnologies]*. –Almaty: «Qazaq universiteti».
- Graduizhko, A.A. (2019) *Osnovitborsheskoideiatelnostiweb-junnalista [Thebasicsofcreativeactivityof a webjournalist]*. –Minsk: BGU.
- Ibraeva, G.J. (2022) *Immersionbayajournalistika [Immersivejournalism]*. –Almaty: «Qazaq universiteti».
- Ahmad, W., Sudrajat, A., Faiza, S., & Ollianti, R. N. (2023). The influence of Social Media on Teenagers' Lifestyle: Behavioral Analysis Among Adolescents in Bandung. *Journal on Education*, 5(3).
- Baek K., Holton A., Harp D., Yaschur C. (2011) The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior* 27 (6): 2243–2248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>
- Bandura, A. (2002) *Social cognitive theory of mass communication*, 2th edition.
- Bekmagambetov A., Gainous J., Wagner K.M., Sabitov Zh., Rodionov A.& Kleinsteuber B. (2023) Digital media consumption and voting among Central Asian youth: why democratic context matters, *Central Asian Survey* 42 (4) 674-693, <https://doi.org/10.1080/02634937.2023.2237519>
- Berger J. (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24 (4). <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bolz N., (2007) *Das ABC der Medien*, -Berlin, Wilhelm Fink.
- Cingel, D.P., Carter, M.C., & Krause, H.V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 45.
- Fukuyama F., (2004) *State-Building: Governance and World Order in the 21st Century*. Cornell University Press.

- Guadagno R. E., Rempala D. M., Murphy S., Okdie B. M. (2013) What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior* 29 (6): 2312–2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Ho J. Y. C., Dempsey M. (2010) Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63 (9–10): 1000–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Kelly Kevin. *New Rules for the New Economy*. New York, 1998. P.106.
- Lasswell H., (1948) *The Structure and Function of Communication in Society*.
- Lee C.S., Ma L. (2012) News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Luhmann N., (1984) *Soziale systeme*, Frankfurt am Main.
- McLuhan M. (1997) *Understanding Media. The Extensions of Man*. -London: The MIT Press.
- McQuail's D., (2010) *Mass Communication Theory*. 6th edition. -London: SAGE.
- Postman N., (1987) *Amusing Ourselves to Death*. London.
- Roth, R., Ajithkumar, P., Natarajan, G., Achuthan, K., Moon, P., Zinzow, H., & Madathul, K.C. (2021). A study of adolescents' and young adults' TikTok challenge participation in South India. *Human Factors in Healthcare*, 1.
- Wong, C.A., Merchant, R.M., & Moreno, M.A. (2014). Using social media to engage adolescents and young adults with their health. *Healthcare*, 2(4).

Electronic resources

- Deti I mediapotreblenieb Kirgizstane. [Children and media consumption in Kyrgyzstan](2021). – URL: https://edu.gov.kg/media/%D0%94%D0%95%D0%A2%D0%98_%D0%98_%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%98%D0%90%D0%9F%D0%9E%D0%A2%D0%A0%D0%95%D0%91%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95_FINAL.pdf
- Onmassmedia (2024), *The Law of the Republic of Kazakhstan*– URL: <https://adilet.zan.kz/eng/docs/Z2400000093>
- ENC (2023), *CentralAsianMediaConsumption and Disinformation: a quantitative and qualitative assessment in the context of geo-politics*, March 2023. – URL: <https://encouncil.org/wp-content/uploads/2023/05/2023-03-ENC-Report-ENG-V8.pdf>
- Internews (2024), *SociologicalResearch on Media Consumption and Media Literacy in Central Asian Countries. Kazakhstan, Tajikistan, Uzbekistan-2023*. – URL: <https://newreporter.org/wp-content/uploads/2024/04/Sociological-Research-on-Media-Consumption-and-Media-Literacy-in-Central-Asian-Countries-Kazakhstan-Tajikistan-Uzbekistan-2023.pdf>
- M-vector (2024), «*Mediaconsumption in Kyrgyzstan. 2023*» . – URL: https://www.m-vector.com/uploads/files/Internews_M-Vector_Media_9w_Report_ENG.pdf

Авторлар туралы мәліметтер:

- Бейсенқұлов Аязби Ақбергенұлы (корреспондент автор) – филол.ғ.к., Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің қауымдастырылған профессоры (Қазақстан, Алматы қ., email: a.beisenkulov@iitu.edu.kz);
- Ауесбай Канат Ауесбайұлы – филол.ғ.к. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Қазақстан, Алматы қ., email: kanat_a82@mail.ru);
- Қалиаждарова Шынар Ыдырышқызы – PhD, Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің қауымдастырылған профессоры (Қазақстан, Алматы қ., email: s.kaliazhdarova@mail.ru);
- Жансерікова Назкен Жансерікқызы – әлеуметтік ғылымдар магистрі, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Журналистика факультеті «8D03202-Медиа және коммуникациялар» мамандығының PhD докторанты (Қазақстан, Алматы қ., email: zhanserikova.nazken@gmail.com).
- Жолдас Мәдина Жаңабайқызы - Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Журналистика факультеті «7M02104-Медиадизайн» мамандығының магистранты (Қазақстан, Алматы қ., email: zholdasovam777@mail.ru).

Information about authors:

- Beisenkulov Ayazbi (corresponding author) – candidate of philological Sciences, Associate Professor of the International University of Information Technologies, (Kazakhstan, Almaty, e-mail: a.beisenkulov@iitu.edu.kz);
- Kanat Auyesbay – candidate of philological Sciences, Al-Farabi Kazakh National University, (Kazakhstan, Almaty, e-mail: kanat_a82@mail.ru);
- Kaliazhdarova Synar – PhD, Associate Professor of the International University of Information Technologies, (Kazakhstan, Almaty, e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru);
- Zhanserikova Nazken- Master of Social Sciences, PhD student of Al-Farabi Kazakh National University, Faculty of Journalism, specialty «8D03202-Media and Communications», (Kazakhstan, Almaty, email: zhanserikova.nazken@gmail.com).
- Zholdas Madina – Master's student of Al-Farabi Kazakh National University, Faculty of Journalism, specialty «7M02104-Mediadesign», (Kazakhstan, Almaty, email: zholdasovam777@mail.ru).

Келіп түсті: 8 қыркүйек 2024 жыл
Қабылданды: 25 қараша 2024 жыл