

## Қазақстандағы азаматтық журналистиканың әлеуметтік желідегі пәрменділігі

**Аңдатпа.** Қазір Қазақстанда азаматтардың кез-келген іске белсенді араласуы бұдан бұрынғы жылдардағы көрсеткішпен салыстырғанда анағұрлым ілгері. Билік тарапынан да азаматтық қоғамның үніне құлақ асуға деген талпынысы оң бағыт алып келеді. Мемлекет басшысы өзі бастама көтеріп азаматтық қоғамды қолдауды, олардың талап-тілектерін орындап, мемлекеттің болашақ стратегиясын бірлесе түзуді үнемі алға тартып отыр. Қоғам қайраткерлері, азаматтық қоғам белсенділері және билік өкілдерінің басын бір үстелде біріктіретін «Ұлттық кеңестің» пайда болуы – бұған айқын дәлел. Сонымен қатар алдағы уақытта қоғам белсенділерімен бірге мемлекеттің маңызды мәселесін бірлесіп талқылауға арналған «Ұлы құрылтайдың» құрылуы Қазақстанда азаматтық қоғамның қанат жаюына жасалған жақсы қадам деп түсінуге болады. Азаматтық қоғамның үнін билікке жеткізетін бірден бір құрал – әлеуметтік желі, азаматтық журналистика күші. Біз бұл мақалада Қазақстандағы азаматтық журналистика қуаты мен белсенділігін және ел тұрғындарының әлеуметтік желіні тұтыну деңгейін саралап көрмекпіз.

**Кілт сөздер:** әлеуметтік желі, жаңа медиа, азаматтық журналистика, дәстүрлі БАҚ, блогерлік.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-79-87

### Кіріспе

Саяси коммуникацияның қоғамдағы маңызды бақылауының бірі – билік өкілдерінің өзіндік пікірі бар қоғам белсендісімен, азаматтық журналистика өкілімен, блогермен бірлесіп жұмыс істеуге деген қарқынының артуын атауға болады. Соңғы жылдары кез келген әлеуметтік даулы тақырыпты бұқараға жеткізуде, саяси пиар акцияларды ұтымды пайдалануда және ішкі туризмді ілгерілету саласындағы бірлескен жұмыс бойынша танымал блогерлерге ұсыныстар айтылатын болды [1]. Тәуелсіз блогерлердің саясаткерлермен және коммерциялық құрылымдармен өзара бірлесіп жұмыс істеуі интернет белсенділерінің жеке

әлеуметтік жауапкершілігін корпорациялардың әлеуметтік жауапкершілік саясатымен тұтасуына бағытталған маңызды өзгеріс деп санауға болады. Азаматтардың әлеуметтік-саяси процестерге белсенді қатысуы қазіргі саяси жүйенің маңызды құрамдас бөлігі. Бұл әрекет қазіргі саяси процестің институционалды және ұйымдастырушылық компоненттерін қамтиды. Азаматтық қоғамның белсенді жұмыс істей бастауы билік пен қоғам арасындағы байланысты қамтамасыз ететін жаңа ұйымдастырушылық формалардың пайда болуына ықпал етеді. Кез келген қоғамда әлеуметтік маңызы бар мәселені азаматтардың белсенділігін пайдалана отырып жүзеге асыру тиімді жол болмақ.

Біз осы орайда ең әуелі қазақстандықтардың әлеуметтік желідегі белсенділігін, оны тұтыну мәдениетін сараптап көрсек. Қазір қазақстандықтар бірнеше әлеуметтік желі аккаунттарын пайдаланады. Сонымен қатар олар әлеуметтік желіні бірден-бір ақпарат көзі ретінде санайды. Қазақстанда әлемдік әлеуметтік желі компанияларының жұмыс істей бастағанына 10-15 жылдай мезгіл болды. Осы уақыт аралығына адамдар әртүрлі әлеуметтік желі тораптарынан өздерінің жеке парақшаларын ашып, оның коммуникациялық мүмкіндігін сан түрлі қырынан игеріп отыр. Әлеуметтік желі қолданушылары бұл парақшаларын өздерінің жеке қызығушылықтары немесе қандай да бір топтық мүдде мақсатында пайдалануы мүмкін. Біз әлеуметтік желі қолданушылары арасында шағын сауалнама жүргізіп, олардың әлеуметтік желіні қандай мақсатта пайдаланатынын білген едік. Сауалнамаға барлығы 250-ден артық адам қатысты. Сауалнамаға қатысушылардың ең көп бөлігі яғни 45,8 пайызы – 19 бен 25 жас аралығындағы жастар. Демек жастарды әлеуметтік желінің ең көп тұтынушысы немесе азаматтық қоғамның негізгі мақсатты аудиториясы деп алып қарауға да болады. Сауалнамаға қатысушылардың 24,9 пайызы – 12-18 жас аралығындағы жасөспірімдер. Қазіргі жас буын жаңа технологияның негізгі тұтынушысы екендігін осы көрсеткіштерден бағамдай беруге мүмкіндік бар. Жаңа технология көмегімен қаншама идеология, таным, мәдени ағымдардың келіп жатқандығын ешкім де жоққа шығара алмайды. Осылайша әлеуметтік желі арқылы жүргізілген сауалнамаға қатысушылардың 70 пайызы 12-ден 25 жас арасындағы жастар болып шықты. Осы көрсеткіштің өзі көп мәселеден хабар береді. Сауалнамаға қатысушылардың не бары 8 пайыздайы – жасы 40-тан асқан азаматтар.

### Зерттеу өзектілігі

Әлеуметтік желінің негізгі аудиториясы мен құраушысы жастар екендігі белгілі болғандықтан, оларға қатысты желіде қандай негізгі мәселе бар екендігіне зер салсақ. Уақытының көбін смартфондар мен гаджет-

терге үңілумен өткізіп жатқан жастар арасында проблеманың жаңа түрлері пайда бола бастады. Оның бірі – кибербуллинг мәселесі. Яғни интернет арқылы, әсіресе, әлеуметтік желі арқылы балалар мен жасөспірімдерге қысым жасау. Мәселен рұқсатсыз түсірілген балалардың фото немесе видеосын интернетке жүктеу. Адамдардың жеке басына байланысты ақпараттарды жариялау. Кейбір ыңғайсыз әрекеттерін келеке ету және тағы басқа. Не болмаса жасөспірімдер қандай да бір ерсі қылық білдіретін фото-видео материалдарды интернетте жариялап, ел алдында масқара етемін деп бопсалау деректерінің бар екендігін естіп, көріп отырмыз. Бұл еш таңқалуды болмайтын қалыпты жағдай сияқты. Қазақстанда жастар мен жасөспірімдерге байланысты болған бірнеше қайғылы оқиғаға осы кибербуллинг мәселесі себепші болды деген болжамдар да айтылды. Мұндай шулы оқиғалардың ақпараттық алаңы негізінен әлеуметтік желі. Әлеуметтік желінің әсері жөніндегі әлемдік сарапшылардың да пікірі бір арнада емес. «Кейбіреулер цифрлық және әлеуметтік медиа бұқаралық ақпарат құралдарын демократияландырып, белсенділігін арттырады десе, ал екінші тарап медианың сапасын төмендетеді деп есептейді» [2].

Осы мысалдарды есепке ала отырып біздің елде қандай жұмыстар атқарылып жатқандығына зер салсақ. Қазір Қазақстанда әлеуметтік желі жұмысын реттейтін заң Парламентте қаралып жатыр. Заңдағы ең негізгі мәселенің бірі интернет арқылы жасалатын кибербуллингтен жасөспірімдерді қорғау делінген. Әлеуметтік желідегі кибербуллингті ретке келтіру мәселесі 2019 жылдан бері қарай Парламент мінберінде бірнеше рет көтерілді. БАҚ пен әлеуметтік желі бетінде де интернеттегі заңсыздық, адамның жеке басына тиісіп, құқына қол сұғуға байланысты қаншама рет айтылды, жазылды. Тіпті бірнеше рет адамдардың өз-өзіне қол жұмсауына осы кибербуллинг мәселесі себепші болды деген болжамдар айтылды. Демек әлеуметтік желінің адам құқын бұзбай заң аясында жұмыс істеуі үшін қандай да бір реттіліктің қажет екендігі айтпаса да түсінікті болды. Дәл қазіргі қаралып жатқан заң жобасы бойын-

ша әлеуметтік желі тұтынушысына емес әлеуметтік желіге иелік ететін компанияларға шектеулер жасалмақ. Мәселен кез келген шетелдік әлеуметтік желі компаниясы өздерінің өкілдіктерін Қазақстанда ашуға міндетті. Сонымен қатар ол өкіл Қазақстан азаматы болуы шарт. Сосын әлеуметтік желіде қандай да бір азаматтың жеке басына, ар намысына тиетін жазбалар жарияланса немесе жеке тұлғаның басына қауіп төнетін материалдар пайда болса, компания өкілі мұндай жазбаны әлеуметтік желі бетінен өшіруге міндетті. Егер заңда көрсетілген мәселе уақытында орындалмаса, компанияға қомақты айыппұл салынады. Дәл осы қаралып жатқан заң жобасы жайлы әлеуметтік желі бетінде «үлкен шу» болды. Көптеген белсенділер бұл заң әлеуметтік желі қызметін шектеп, сөз бостандығына кедергі болады деп санайды. Тіпті кейбір азаматтар заң күшіне енген соң әлеуметтік желілер бұғатталады деген де болжамдар жасады. Бұл жөнінде Ақпарат және қоғамдық даму министрі Асқар Умаров «Әлеуметтік желілерді бірден бұғаттайды деген ақпарат жалған. Егер НҚА сайты ашып қараса, балаларды кибербуллингтен қорғау туралы заң Сенаттан өткеннен кейін қабылдануы мүмкін екенін көруге болады. Олар Сенаттан өте ме, жоқ па белгісіз. Себебі қазір қызу талқылаулар жүріп жатыр. Біз тыңдаушы мемлекетте тұрамыз, сондықтан бірінші талқылауға саламыз. Заң қабылданған күннің өзінде әлеуметтік желі әкімшіліктері біз ұсынған талаптарды орындағысы келмесе ғана шектеу туралы мәселе туындайды» [3], – деді Үкімет отырысы аясында. Иә, біз неге министр сөзін келтіріп отырмыз, себебі соңғы кездері осы заң төңірегінде пікір қайшылығы күшейіп кетті. Ал министрінің сөзіне қарағанда бұл заң қабылданбас бұрын қоғам пікіріне құлақ асатындығы айтылған. Негізінен бұл талқыға түсіп жатқан заң балалар құқын қорғауға байланысты туындаған заң болатын. Қазақстанда ақпарат саласына байланысты заң болғанымен әлеуметтік желі жұмысын реттейтін нақты тетіктер қарастырылмаған. Соның ішінде қазіргі уақыттағы ерекше назар аударылып тұрған кибербуллинг тақырыбы нақтыланбай қалған. Соңғы кездегі балалар құқына нұқсан келетін,

интернетте тарайтын әртүрлі видео мен деректердің кейбірі жасөспірімдердің өміріне қысым келтіретіні жайлы жиі айтылып жүр. Осы жиында министр Асқар Умаров «Негізі, әлеуметтік желілер өкіл жіберсе олармен байланысу оңайырақ болатын еді. Балаларды қорлайтын контент анықталса бірден хабарласып шешетіндей. Лос-Анджелеске немесе Майамиге сұрау жіберіп, оны айлап, жылдап күтіп отырмайтындай» – деп толықтырған болатын өз сөзін. Негізінен бұл құжат «Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне баланың құқығын қорғау, білім беру, ақпарат және ақпараттандыру мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» заң жобасы деп аталады.

Жоғарыда әлеуметтік желіге байланысты сауалнаманың негізгі қатысушылары жастар мен балалар екендігін ескерсек, қазіргі талқыланып жатқан заң жобасы бізге ерекше қажетті сияқты. Себебі әлеуметтік желі дәл қазіргі уақытта ақпаратты жылдам таратушы көздің бірі болғанымен ондағы ақпараттар мен деректердің барлығы сауатты әрі этикалық нормаларды толық сақтаған деп айтуға келмейді. Осы арада тағы да сол сауалнамаға қатысушылардың жауабынан мысалдар келтірсек. Сауалнамаға қатысушылар «Әлеуметтік желідегі сауаттылық пен этика мәселесіне көңіліңіз тола ма?» деген сауалға 50 пайызы «орташа» деген баға берген. Ал 37,5 пайызы әлеуметтік желідегі сауаттылық пен этика мәселесіне көңілі толмайтындығын жеткізген. Қалған 12 пайызы ғана мұндағы ақпараттың сауаттылығына шағымдары жоқ екендігін белгілеген. Демек бұл мысалдарға қарай отырып біздің елдегі әлеуметтік желі этикасы мен ондағы тәртіп, құқықтық сауаттылық мәселесі өзекті екендігін бағамдауға болады. Жалпы әлеуметтік желі ақпаратты жеткізудің ең тиімді әрі жылдам түрі болғанымен, бір өкініштісі мұндағы таралатын жаңалықтардың көбісі шындыққа жанаспайтын, нақтыланбаған ақпарат болуы әбден мүмкін. Себебі әлеуметтік желі мүшелері ресми анықталған ақпараттан тысқары ешқандай негізсіз жаңалықтарды да бөлісуіне ешкім кедергі емес. Оның дұрыс бұрысын анықтауға дәл қазіргі таңдағы әлеуметтік ортаның медиа сауаты

жеткілікті деп айтуға әлі ерте. Біз жүргізген сауалнамада «Әлеуметтік желідегі ақпараттың растығына сенесіз бе?» деген сауалға жауап берушілердің 65,6 пайызы жартылай ғана сенетінін, ал 20,6 пайызы сенбейтіндігін белгілеген. Қалған 13 пайызы әлеуметтік желідегі ақпараттардың растығына сеніп отыр. Олар мұндай ақпараттардың әрі қарай таралуына да өзіндік үлес қоса бермек.

### Талқылау

Жаңа медиа зерттеушілері әлеуметтік желі аудиториясы мен белсенділерін әртүрлі топқа бөліп қарастырады. Жалпы аудитория дегеніміз – БАҚ-тың хабарламасын алатын барлық мүшелер жиынтығы. Ал әлеуметтік желі аудиториясы – бұл өзара қарым-қатынас жасау, ақпарат іздеу, ойын-сауық, өзін-өзі тану мақсатында әлеуметтік медианы пайдаланушылардың жиынтығы. Әлеуметтік желілер қазіргі адам өмірінің маңызды бөлігін иеленеді. Comscore мәліметтері бойынша, интернетті тұрақты пайдаланушылардың 95 пайызы әлеуметтік желіні қолданады. Қазақстандықтардың да әлеуметтік желідегі белсенділігі жоғары. Зерттеушілер әлеуметтік желі әлеміндегі адамдарды бірнеше топқа жіктейтін болса, солардың ең негізгісі – аудитория. Әлеуметтік желідегі «аудитория» өзіне қажетті ақпарат пен жан қалауын тапқан кезде «тұтынушы» ролінен бас тартуға асықпауы мүмкін. Бұлай қорытынды жасауымызға біз жүргізген шағын сауалнаманың нәтижесі жақсы мысал бола алады. Сауалнамадағы «Болашақта әлеуметтік желі ақылы болса пайдаланар ма едіңіз?» деген сауалға 54,2 пайызы «Бәрі бір пайдалана беремін» деп жауап берген. Демек біздің қоғамда әлеуметтік желіге ақы төлеп қосылуға да пейілді адамдардың көп екендігін осы көрсеткіштен байқай аласыз. Бұл әлеуметтік желілер ақпарат алмасу үшін қарапайым құралдардың шекарасынан өтіп, ұқсас мүдделерге сәйкес адамдардың қауымдастығына айналғанын көрсетеді. Жалпы әлеуметтік медиа ортасы адамды және оның қызметінің алуан түрлерін кәсіби зерттейтін барлық мамандар үшін үлкен қызығушылық

тудырады. Виртуалды ортадағы адам қызметі әлеуметтанушыларды, психологтарды, маркетингтерді, саясаттанушыларды және басқа мамандар зерттеуінің негізі бола алады. Әлеуметтік желіде пайдаланушылар көбінесе өз бетінше шешім қабылдау үшін жеткілікті ақпаратқа ие емес, сондықтан олардың шешімдері басқа виртуалды орта агенттерінің бақылауындағы идеяларға негізделуі мүмкін. Байланыс арқылы ол белгілі бір идеялар мен көзқарастарға ортақтаса алады. Өзін басқалармен жақын қарым-қатынаста ұстай отырып, пайдаланушы жаңа нормаларды қабылдайды. Бір сөзбен айтқанда әлеуметтік желі аудиториясы – ортақ қызығушылығы мен мүддесі бар топтардың жиынтығы. Оларды өздеріне қажетті ақпарат легі мен ортақ көзқарас, ортақ пікір топтастырып отыр. Ондай ортаны қалыптастырушы әлеуметтік желідегі кез келген белсенді немесе блогер болуы мүмкін. Әрі бұл бір жағынан алып қарағанда біздің ортадағы азаматтық қоғамға деген ұмтылыс, әлеуметтік ортаның бір бөлшегі. Бұл ортаны қандай тақырып, қандай мәселе топтастырып отырғандығын зерттеп, одан қандай нәтиже шығаруға болатындығын айшықтау әлеуметтанушылардың жұмысы.

Әлеуметтік желі бірден бір ақпарат көзі екендігі белгілі болды. Көптеген жастар мен жасөспірімдер көп уақытын әлеуметтік желіде өткізетіні де анықталды. Тіпті бұл саланы ақылы түрде тұтыну қажет болса да бас тартпайтындар бар екенін де сауалнамаға жауап берушілер айғақтады. Демек біз әлеуметтік медианың не жазып жатқандығын, ол алдағы уақытта қалай дамуы мүмкін екендігін болжап отыруға тиістіміз. Қазақстандықтарға ең танымал блогерлер мен әлеуметтік желі белсенділері кімдер, олар қандай тақырыптарда материалдар ұсынып, аудиториясын ұйытып отыр. Жалпы біздің әлеуметтік желі әлемі салалық немесе кәсіби бағытта өз жолын тапты ма? Бұл сұрақтардың жауабы әрқашанда маңызды.

Жалпы блогерлік пен әлеуметтік желідегі белсенділік соңғы 5-10 жылдың көлемінде жақсы қарқын алғаны белгілі. Қазақстанда әлеуметтік желі мен блогерлікті тек қана

азаматтық қоғам өкілдері дамытып отыр десек мұнымыз ұшқары пікір болады. Билік те қазір әлеуметтік желі арқылы аудиториямен кері байланыс орнатуға ерекше емпін берді. Қазақстан Президентінің баспасөз қызметі жүргізіп отырған телеграмдағы «БОРТ№1» парақшасы мемлекет басшысының сәт сайынғы қызметін аудиторияға ұсынып отыр. Бұл парақшада Президенттің жұмыс барысынан фото, видео, ықшам әрі анық-қанық жазылған ақпараттық мәтіндер жарияланады. Сонымен қатар әртүрлі жиындар мен кездесулерде Президент сөйлеген сөздерінің ең ұтымды тұстарын да үзінді ретінде береді. Қазір Қазақстан президентінің ақпараттық қызметіне мобилограф маман да араласып жүр. 2022 жылғы Қасым-Жомарт Тоқаевтың Түркияға іссапары кезінде ақпараттық топ құрамында мобилограф болды. Сол жолғы мобилографтың түсірген фотолары мен видеолары аудиторияның ықыласына бөленді. «БОРТ№1» парақшасы Президенттің бір ғана әлеуметтік желідегі парақшасы. Мемлекет басшысының жұмысын аудиторияға тиянақты әрі егжей-тегжейлі жеткізіп отырған басқа да әлеуметтік желілерде парақшалары бар.

Әлеуметтік желіде парақшасын әрлендіріп отырған Президент қана емес. Бұл үрдісті Үкімет басшысы, Парламент спикерлері, әкімдер, мемлекеттік қызметкерлер, депутаттар да ұтымды пайдаланып отыр. 2019 жылы Президент болып сайланған соң Қасым-Жомарт Тоқаев барлық шенеуніктер мен лауазымды тұлғаларға әлеуметтік желіде парақша ашып, халықпен кері байланысты жақсартуды тапсырған болатын. Содан бері бұл мәселе жақсы қарқын алып келеді. Әлеуметтік желі аудиториямен кері байланыс орнатудың ең тиімді түрі болғандықтан билік өкілдерінің бұл алаңда белсенділік танытуы азаматтық қоғам құрудың ұтымды үлгісі деп қарастыруға болады.

Біз әлеуметтік желі контентін саралаған кезде мыңдаған, миллиондаған оқырманға өнім ұсынып отырған блогерлердің аудитория санына емес контент сапасына көбірек көңіл аудардық. Себебі желідегі контенттің әлеуметтік маңызынан бұрын медиа саласындағы маңызына басымдық беруге тура келді. Мақа-

ламыздың өзі де әлеуметтік желінің медиа өнім ұсынудағы ролі мен аудитория игерудегі маңызына негізделген. Қазақ блогерлерінің болашағы туралы айтқанда осы сапа мәселесі туындайды. Бір ескеретіні, арнайы ізденіспен жұмыс істеп жатқан блогерлерден гөрі күнделікті іс-әрекеті, ішкен асы, киген киімін көрсете беретіндердің оқырманы көп болатыны және бар. Бұл жерде әрине, блогерлерге сын айтуға болады. Бірақ осындай контентке назар көп бөлетін оқырмандар да сыналу керек. Яғни сұраныс бар да ұсыныс бар. Тұтынушы көп нәрсені сараптағысы келмейді. Сондықтан қазақ блогерлерінің болашағы белгілі бір деңгейде оқырманға да байланысты. Бірақ блогер медианың ақпараттық-ағартушылық міндетін естен шығарып алса, ол құптарлық әрекет емес.

Қазақстандағы әлеуметтік желі парақшалары мен блогерлер кеңістігін қарастырғанда тақырыптық, функциялық, мультимедиалық мүмкіндік жөнінен бірнеше топқа бөлуге болатындығын түсіндік. Аудитория ауқымы әртүрлі болғанына қарамастан блогерлік тақырыбы да тарамдалып, әр саланы қамту мүмкіндігі кеңейе түскен. Дәл қазіргі таңда күнделік түріндегі, мемуар үлгісіндегі, ақпараттық-танымдық, ойын-сауық, көңіл көтеру, өзін-өзі дамыту, психологиялық дәріс, бизнес, имидж қалыптастыру, ағартушылық тағы да басқа тақырыптар негізінде посттар жазылып жатыр. Көптеген адамдардың әлеуметтік парақшасы белгілі бір салаға бағытталмаған, әмбебап жазбалар. Ал мультимедиалық құралдар мүмкіндігін пайдаланып графикалық блогтар, фото-видео парақшалар және соңғы кездегі трендке ене бастаған подкаст түріндегі өнім ұсынушылар да кездеседі. Әлеуметтік желі аудиториясы мен оны ұсынушылар талғамы мен мүддесі алуан түрлі. Біз жоғарыда атап өткен сауалнамада «Әлеуметтік желіні қандай мақсатта пайдаланасыз?» деген сұрақ бар еді. Бұған жауап берушілердің 48,2 пайызы күнделікті қызығушылықтарын қанағаттандыру мақсатында енетінін айтқан. Ал 37,2 пайызы білім алу мақсатында әлеуметтік желіге кіретіндігін белгілеген. Одан кейінгі орындарда уақыт өткізу үшін немесе бизнесін жүргізу үшін әлеуметтік желіге уақыт

бөлетіндігін айтқан. Бұл сауалнама жауабына қарай отырып-ақ біздің әлеуметтік желі тұтынушыларын алуан түрлі мүдде біріктіріп отырғандығын аңғаруға болады.

Енді сапалы контент үшін жұмыс істеп жатқан блогтарға тоқталсақ. Мұндай блогтар бар және олар әжептәуір аудитория қалыптастырып, өзіндік даму жолына түскен. Мысалы телеграмда «Калькасыз қазақ тілі» [4] деп аталатын канал бар. Оның жүргізушісі – тіл маманы әрі аудармашы Назгүл Қожабек. Бұл каналда қазіргі таңдағы қазақ тіліндегі калька аударма мен қолданыстағы сөздердің қате айтылуы мен жазылуының дұрыс нұсқасы көрсетіледі. Не себепті қате жазылып тұрғандығы талданып, түсіндіріледі. Көп жылдардан бері кеңсе тілі ретінде орыс тілі қолданылып келгендіктен оны қазақшаға тікелей аудару үрдісі қалыптасқандығы баршаға мәлім. Соның салдарынан тілдің өзіне тән сипаты мен заңдылықтары бұзылып, сөз бен сөйлем қазақша құрастырылғанымен оның ішкі мазмұны өзге тілдің заңдылығына сай құрылған. Мұндай олқылықтың орнын толтыру үшін тіл маманының әлеуметтік желіден парақша ашып, ешкімнің нұсқауынсыз тұрақты жүргізіп келе жатқандығы нағыз ағартушыға тән қасиет деп бағамдауға болады. Әрі бұл каналға жазылушылар мен қызығушылық танытушылар өте көп. Себебі көптеген медиа мамандарының өзі калька аударманың шылауынан шыға алмай әуре сарсаңға түседі. Сондай жағдайда «Калькасыз қазақ тілі» медиа мамандар мен жалпы тұтынушыларға таптырмас тіл құралы болмақ.

Халыққа танымал блогер ретінде Тимур Бектұрды мысал ретінде атап өтуге болады. Тимур Бектұрдың қазіргі уақытта Instagram желісінде 27 мың оқырманы бар. Ол өз жарияланымдарында IT-технология және оның маңызы, тарих, дін сияқты мәселелерді сауатты әрі қызықты қозғайды. Сондай-ақ, басынан өткен қызықты оқиғаларды, күнделікті өмірдегі мәселелерін әңгімелеп, оқырмандарына жеткізеді. Тимур сонымен қатар YouTube желісіндегі өз арнасын белсенді түрде жүргізеді. Қазақстан журналистикасындағы экономика, заң, интернет-маркетолог әрі техникалық ғылым саласында жазатын журналистер

жетіспейтіндігін ескерсек, Тимур Бектұр сияқты маркетинг саласында жазатын блогерлердің халық үшін маңызы зор. Сол сияқты «Қадам Азия», «Тармақтар», «Қазақграммар» блогтары мен Дәулет Мұқаев, Динара Болат, Өркен Кенжебек, Перизат Мырзахмет парақшаларын атауға болады. Осы сапалы, пайдалы парақшалар болашақ қазақ қоғамындағы рухани қозғалыстың негізі болуы да мүмкін екендігін жоққа шығара алмаймыз. Себебі осындай блогерлер өзінің сауатты идеясын, өмір сүру салтын, білімін насихаттап көп адамдарға әсер ете алды. Оқырманның тұлғалық болмысын қалыптастырып, сауаттылық деңгейін өсіреді. Осы тұрғыдан қарастыратын болсақ, қазақ блогерлерінің болашағына сенім білдіре аламыз.

Жалпы алып қарағанда әлеуметтік желі ақпаратты бірінші болып таратуымен ерекшеленеді. «Біраз уақыт өткен соң газет пен телеарна редакциясындағы мониторларда пайда болатын ақпаратты әуесқойлар бірінші түсіреді, суреттейді және желіде жариялайды» [5]. Әлеуметтік желінің қарқынды дамуына бірден бір әсер етуші фактор ол жаңа технология. Смартфондар мен гаджеттердегі алуан түрлі функциялар ақпарат майданын қыздырып, ақпарат алмасудың жаңа сатысын айқындады. Сондықтан да әлеуметтік желі арналары мультимедиялық құралдардың игілігін барынша тиімді пайдаланып отырған сала. Цифрлық технология мүмкіндігі әлеуметтік желі мен азаматтық журналистика жұмысын жылдам қанат жаюына себепші болып отыр. Қазір әлеуметтік желіде фотография мен мобилография ең ауқымда аудиторияға ие. Олардың қаралымы мен таралымы мыңдап саналады.

Әлеуметтік желідегі фотографиялар: Олардың басты контенті – фотолары. Табиғат көріністерінен бастап, қарапайым адам өміріне дейінгі әрбір сәт фотографиялар назарынан тыс қалмайды. Мәселен, инстаграмдағы jambay.kz, Владислав Воднев, Сұлтан Карманов, Нұрасыл Ержанов сияқты парақшаларды атауға болады. Сапалы әрі ерекше тәсілдермен түсірілген бейнелерде белгілі бір идея бар.

Видео блогерлер сапалы контент жасаушылардың алдыңғы қатарында. Себебі, олардың видеоларын халық жоғары бағалап, саралауда. Әсіресе бұл блогты видео жасаушылар Instagram әлеуметтік желісінде дамытып отыр. Олардың видеолары жаңа технология көмегімен түрлендіріп жасалғаны көрініп тұр. Өзінің білімі мен тәжірибесін көрермендеріне ұсыну мақсатында түрлі курстарда ұйымдастыратын блогерлер де бар. Мәселен Қазақстандағы мобилографияның негізін салушының бірі Қыран Талапбектің инстаграмдағы парақшасы ерекше сұрасқа ие.

Сол сияқты музыкаға арналған парақшалар да көптеген жастардың сүйіктісі. Әр түрлі аспаптармен сүйемелдеп, каверлер жасайды. Осылайша олар жүз мыңнан астам қаралыммен өз блогтарын жүргізіп отыр. Олар кез келген әлеуметтік желілерде танымал. Instagram, Ютуб, Tik Tok секілді желілерде парақшалары бар. Музыкалық туындыларды жанды дауыста айтып қана қоймай, әр түрлі идеяларды қосады. Тіпті, миллиондаған қаралым жинап, танымал болып кеткен музыкант блогерлер көп. Жалпы әлеуметтік желі – өнер адамдары үшін жарнама мен пиардың нағыз таптырмас мінбері. Әлеуметтік желідегі ең көп қаралым жинайтын өнімдердің бірі – әзіл ретінде түсірілген видеолар. Мұндай өнімдер адамдарды ойландырып, шаршатпайтын болғандықтан аудитория талғамастан тез таралады.

Әлеуметтік желі шығармашылық тұрғыдан жақсы ізденіс үстінде. Өнер мен мәдениетті, кейбір жаңа бағыттарды насихаттауда да таптырмас құрал. Қазіргі таңда әлеуметтік желідегі жақсы бір бағыт графикалық кескіндермен безендірілген парақшалар. Бәрімізге белгілі пост жазу кезінде мәтінімен қоса оның әртүрлі жолдармен безендірілуі де маңызды. Себебі бұл оқырманның оқуға деген ынтасын арттырып, қызығушылығын жоғарылатады. Әлеуметтік желі контенті 3 типтік ақпараттан тұратын болса, соның бір бөлігі анимация, сурет, фото, карикатура т.б. бағытымен сабақтас графикалық типі. Графикалық әдіспен блог жүргізу бүгінгі таңда жақсы қарқын алып келеді. Өз парақшаларын графикалық

безендіру жолдарымен әрлендіріп отырған Ғалым Смағұл, Әйгерім Кәрібаева, Нұрдәулет Шәріпханов бастаған графика дизайнерлерін атауға болады. Ғалым Смағұл – карикатура мен шарж салудың шебері. Ол кісінің қоғамдағы өзекті мәселеге қатысты салған графикасы аудитория тарапынан үнемі жоғары сұранысқа ие. Ал Әйгерім Кәрібаева болса, әлеуметтік желідегі парақшасын ұлттық болмысына сай стилде безендіреді. Халықтың салт дәстүрі болсын, жаңа технология болсын барлығын ұлттық болмысқа сай өрнектеп, әрлейді. Ал Нұрдәулет Шәріпханов бұрынғы өткен ұлт зиялыларының фотоларын қазіргі заман талабына сай безендіреді. Мәселен өткен ғасыр басында өмір сүрген қайраткерлердің жұмыс кабинетін, тұтыну бұйымдарын, киімін барлығын да бүгінгі күн стиліне сай әрлейді. Мұның барлығы әлеуметтік желінің өзіндік ізденісі, жаңаша бағыт алуы деп түсінуге болады.

### Қорытынды

Біз бұл мақалада әлеуметтік желі мен азаматтық журналистика саласын саралағанда олардың ұсынып отырған өнімін медиа тұрғысынан бағалап, мән бергенімізді сөз басында атап өткенбіз. Дегенмен де осы орайда атап өтетін бір мәселе әлеуметтік желінің әлеуметтік мәні мен салмағы ерекше екендігін естен шығаруға болмайды. Мәселен психология тақырыбындағы постлар ең жақсы қаралым жинайды. Ол постлар мен видеодәрістердің көрермендері мен пікір жазушыларының саны көп. Олардың көбісі өздерінің жеке басына байланысты сауалдарға жауап іздейді. Психологтар мен психотерапевтің негізгі аудиториясы – әйелдер қауымы. Біз жүргізген сауалнамада әлеуметтік желідегілердің 55,6 пайызы әйел адамдар екені анықталды. Мұндай дәрістер мен жазбалар көбінде бақытты болудың сыры, отбасы тұрақтылығы, тұрмысқа шығу, бала тәрбиесі, жетістікке тез жетудің амалы сияқты қазіргі қоғамның ең нәзік тақырыптарын қамтиды.

Қазір Қазақстанда әлеуметтік желі шығармашылығы жан-жақты ізденіс үстінде. Мұндағы аудитория талғамы да күн сайын өсіп,

пісіп жетілу жолында. Әлеуметтік желідегі медианың алуан түрін саралай отырып біздің елде азаматтық журналистиканың жақсы бағытта дамып келе жатқандығын түсінуге болады. Әлеуметтік желі үні мен азаматтық

журналистика ізденісі азаматтық қоғамның айнасы іспетті. Бұл үрдіс дәстүрлі журналистиканың да жаңаша бағытта жұмыс істей бастауына үлкен себепші фактор ретінде қарастыруымыз оңды болмақ.

#### Пайдаланған әдебиеттер

1. Гасанов Н.А. Возможности гражданской журналистики в новых медиа в решении социальных проблем (Электрон.ресурс). – URL: <http://www.mediascope.ru/2261> (07.06.2022 ж.)
2. Жейсон Бейнбриж, Никола Гок, Лиз Тайнан: Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019, – 107 б.
3. Асқар Умаров кибербуллинг заң жобасына қатысты пікір білдірді (Электрон.ресурс). – URL: <https://egemen.kz/article/309107-asqar-umarov-kiberbulling-zanh-dgobasyna-qatysty-pikir-bildirdi> (07.06.2022 ж.)
4. Калькасыз қазақ тілі. <https://t.me/KalkaStop>
5. Гражданская журналистика: союзник или соперник профессиональной журналистики (Электрон.ресурс). – URL: <http://newmedia.in.ua/articles/social-networks/blottr-grazhdanskaya-zhurnalistika-v-dejstvii.html> (07.06.2022 ж.)

#### Б. Токтарбай, А. Жаксылык

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан*

#### Действенность гражданской журналистики в Казахстане

**Аннотация.** Сейчас активное участие граждан в любом деле в Казахстане значительно опережает показатели предыдущих лет. Стремление со стороны власти прислушаться к голосу гражданского общества также имеет позитивное направление. Глава государства сам инициировал и постоянно продвигает поддержку гражданского общества, исполнение их желаний и совместное выстраивание будущей стратегии государства. Появление «Национального совета», объединяющего за одним столом общественников, активистов гражданского общества и представителей власти, – яркое тому подтверждение. Вместе с тем, создание «Великого Курултая», призванного в дальнейшем совместно с общественными активистами обсудить важнейший вопрос государства, можно понимать как хороший шаг к разворачиванию гражданского общества в Казахстане. Единственный инструмент, который передает тон гражданского общества власти – это социальная сеть, сила гражданской журналистики. В этой статье мы попытаемся проанализировать мощь и активность гражданской журналистики в Казахстане и уровень потребления социальных сетей населением страны.

**Ключевые слова:** социальная сеть, новые медиа, гражданская журналистика, традиционные СМИ, блоггерство.

#### В. Toktarbai, A. Zhaksylyk

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

#### The effectiveness of citizen journalism in Kazakhstan

**Abstract.** Now in Kazakhstan, the active involvement of citizens in any business is more advanced than in previous years. The efforts of the authorities to listen to the voice of civil society also lead to a positive trend. The head of state, taking the initiative, constantly encourages the support of civil society, fulfilling their wishes



and jointly forming the future strategy of the state. The appearance of the «National Council», which brings together public figures, civil society activists and representatives of the government on one table, is a clear proof of this. At the same time, the creation of the «Great kurultai», dedicated to the upcoming joint discussion of important issues of the state with public activists, can be understood as a good step towards the development of civil society in Kazakhstan. The only means of bringing the voice of civil society to power is the social network, the power of civil journalism. In this article, we will analyze the energy and activity of civil journalism in Kazakhstan and the level of consumption of social networks by the country's population.

**Keywords:** social network, new media, civic journalism, traditional media, blogging.

### References

1. Hasanov N.A. Vozmozhnosti grazhdanskoy zhurnalistiki v novykh media v reshenii sotsial'nykh problem (Electron.resource). – URL: <http://www.mediascope.ru/2261> (07.06.2022)
2. Jason Bainbridge, Nikola Gok, Liz Tainan: Media және jwrnalistika: teoriya men praktikağa jaña közqaras. – Almatı: «Ulitiq awdarma byurosı» qoғamdıq qori, 2019, – 107 b.
3. Askar Umarov cyberbullying zan zhobasyna katysty pikir bildirdi (Electron.resource).– URL: <https://egemen.kz/article/309107-asqar-umarov-kiberbulling-zanh-dgobasyna-qatysty-pikir-bildirdi> (07.06.2022)
4. Kalkasyz kazak tili. <https://t.me/KalkaStop>
5. Grazhdanskaya zhurnalistika: soyuznik ili sopernik professional'noy zhurnalistiki (Electron.resource). – URL: <http://newmedia.in.ua/articles/social-networks/blottr-grazhdanskaya-zhurnalistika-v-dejstvii.html> (07.06.2022)

### Авторлар туралы мәліметтер

*Тоқтарбай Б.* – аға оқытушы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

*Жақсылық А.* – аға оқытушы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

*Toktarbai B.* – senior lecturer, ENU named after L.N. Gumilyov, Nur-Sultan, Kazakhstan.

*Zhaksylyk A.* – senior lecturer, ENU named after L.N. Gumilyov, Nur-Sultan, Kazakhstan.