

**«ХАБАР» АРНАСЫНЫҢ АУДИТОРИЯСЫ:  
ӘЛЕУМЕТТІК ЗЕРТТЕУЛЕР ФОКУСЫНДА**

**Кертаев Ринат Думанұлы**  
[rinakhabar@mail.ru](mailto:rinakhabar@mail.ru)

**PhD докторант, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,  
Қазақстан Республикасы, Нұр-Сұлтан**

**Ғылыми жетекшісі – филология ғылымдарының докторы, профессор  
Бауыржан Омаров**

**Аннотация.** Зерттеу жұмысының нәтижелері көрсеткендей, «Хабар» аудиториясының медиаталғамына, ақпаратқа қолжетімдік және қоғамдық көзқарастарына қатысты бұқаралық ақпарат көздерін пайдалану рейтингісі және сенімділік деңгейі анықталатынын дәлелдеді.

**Кілт сөздер:** «Хабар» арнасы, БАҚ аудиториясы, ақпарат көздері, медиатұтыну, медиаталғам, әлеуметтік зерттеулер, әлеуметтік желілер.

**Аннотация.** Результаты исследования показывают, что сегментация казахстанской аудитории цифровых каналов информации по стилю потребления и особенности медиапредпочтений аудитории телеканала «Хабар» различаются.

**Ключевые слова:** телеканал «Хабар», цифровые медиа, цифровая трансформация, медиаактивность, медиаповедения, медиапотребление.

**Abstract.** The results of the study show that the segmentation of the Kazakhstani audience of digital information channels by style of consumption and the characteristics of the media preferences of the audience of the Khabar TV channel differ.

**Keywords:** TV «Khabar», digital media, digital transformation, media activity, media behaviour, media consumption.

**Зерттеу өзектілігі:** Телеарналардағы цифрлық шешімдер жаңа идеялар мен шығармашылық инновациялардың дүниеге келуіне және дәстүрлі әдестерді қолдауға, жетілдіруге мүмкіндік береді. Еуразия даму банкінің Цифрлық енгізу индексі зерттеу деректері бойынша Қазақстанда цифрлық трансформацияның басты күші ретінде мемлекеттік сектор аталады [1].

Қазақстан цифрлық өзгерістерді батыл қабылдаған мемлекет ретінде танылады. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы медиа мен экономиканың, ақпараттық-коммуникациялық технологияның кеңінен қолданысына ықпал етті [2].

2019 жылы 15 қаңтардағы дерек бойынша, Қазақстанда 3328 БАҚ тіркелген. Соның 2790 баспасөз, 128 – телеарналар, 70 – радио, 340–ақпараттық агенттіктермен желілік басылымдар. Нарықта үлесіне қарай дәстүрлі баспасөз: 2790 газет, 990 журналға тиесілі (83,8%). БАҚ тізімдемесінде 225 шетелдік телеарна және радиостансалары тіркелген [3].

Қазақстандағы телеарналардың цифрлық трансформациясын жылдамдату өткір мәселе. Әлемдік нарықтағы көшбасшы медиамагнаттардың басты даму жолы – осы. Цифрлық қоғам төртінші өнеркәсіпті революцияға қадам басты. 2017 жылы жер шары тұрғындарының 50% толықтай жылдам Интернетке қосылуы дамудың нақты шегін анықтап берді [4]. McKinsey Global (MGI) Institute зерттеулерінде, цифрлық мүмкіндіктері жоғары медиакомпаниялар жасанды интеллект әлеуетін қолдануға көшкен [5]. Қазақстандағы көптеген медиакомпаниялар digital transformation процесіне батыл көшті. «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасының орындалуы нәтижесінде елдің рейтингте біршама саты жоғарылуына серпін берді.

Ақпараттық және технологиялық дүмпу қоғамның әлеуметтік өмірінің барлық саласын қамтыды. Ақпараттық қоғамда мықты медиаақпараттық орта, ақпараттық ағындардың тасымалын

қалыптасырушы жергілікті топтар қалыптаса бастады. Бұл стратификация әсересе түрлі сипаттағы медиаталғамы артқан әлеуметтік ортада ерекше байқалды. Сондықтан Қазақстандағы алғашқы заманауи ірі медиа индустрия – «Хабар» агенттінің фокусында тұрғындардың медиаталғамы мен медиа белсендігін зерттеу өзекті.

**Зерттеу мақсаты:** Қазақстан тұрғындарының «Хабар» агенттігі телеарналарының медиатұтыну және медиаталғамын анықтау.

**Зерттеу міндеттеріне:** Қазақстанның ересек тұрғындарының «Хабар» агенттігі телеарналарының техникалық қолжетімдігі мен телекөрсермендердің белсендігі, медиатұтыну стилі мен медиаталғамын анықтау.

**Зерттеу нысаны:** 18 жастан асқан ҚР азаматтары.

**Зерттеу методологиясы** сандық және сапалық әдістерге негізделген: мақсатты топтар арасында фокус-топтық зерттеулер және анкеталық сауалнамалар жүргізу. Таңдау квотасы 2234 респондентті қамтуы таңдалған зерттеу міндеттерін демографиялық параметрлерінің жас, жыныс, білім деңгейі, әлеуметтік-кәсіби статусы, мекен жай аймағы сияқты призмаларда анықтауға мүмкіндік берді.

**Зерттеу тақырыбы бойынша шолу:**

Шетелдік Дэвид Х. Уивер, Максвелл Э. Маккомбстың классикалық еңбектерінде журналистиканың әлеуметтік әдістері қарастырылған. Ғалымдар журналистика кәсібінің гуманитарлық философиясының басымдығы аясында әлеуметтік журналистика дамуда деп атап көрсетті [6]. Цифрлық технология мен цифрлық коммуникация дамуы аталмыш пәнаралық әдісті жаңа деңгейге – әлеуметтік журналистика мен цифрлық медиа индустрияның синтезіне әкелді.

Цифрлық медиа мен коммуникацияға қатысты көптеген іргелі жұмыстар жаңа ойлау стилі мен медиа дамуының жаңа моделіне негізделген цифрлық трансформация мәселелерін ұсынды. Роджерс Дэвид еңбектерінде медианың бизнес моделі ұсынылды. Автордың пайымдауынша, цифрлық медиа дәстүрлі медиаға қарағанда бәсекеге қабілеттігі жоғары, дәстүрлі медианы бұзуға емес, соны жетілдіруде [7]. Қазақстандық ғалымдардың іргелі еңбектерінің қатарында М. Барманқұловтың «Горизонты космического телевидения» жұмысын атауға болады. Ғалымның осыдан отыз жыл бұрын телевизияның онлайн-журналистикамен қатар дамуы туралы гипотезасы медиашынайылыққа айналды. Автор бүгінгі көрсерменнің медиаталғамын дөп басты [8].

**Зерттеу нәтижелерінің талқылануы:** Қазақстандық телеарналардың, атап айтқанда «Хабар» агенттігі арналарының сегментациясы - тұтыну стилі мен талғамының ерекшеліктері анықталды. Қазақстанның барлық өңірлері телеарналарға қосылу мүмкіндігіне қарай екіге бөлінді: бірінші топта – ауылдық өңірлердегі телевизияға қолжетімді тұрғындар; екінші – урбанизациялық дамуы жоғары облыстар мен қалалар. Телекөрсермендердің апталық белсендігі тең түсті. Агенттіктің арнаға бағытталған жаңалықтар үлесі - контентті пайдалануы жоғары. Агенттіктің үлесі отандық арналардың жалпы жаңалықтар көрсетілімінің бестен бір бөлігін қамтиды. Тұрғындардың медиа талғамы «Хабар» арнасының бағдарламаларын (өзіндік өнімдерін) көреді. Көрсермендер ақпараттық және спорт сипатындағы контентке басымдық береді. Медиатұтыну үлесіне қарай «Хабар» арнасының (аутсорсингте өндірілген) бағдарламаларын көреді.

**Қорытынды.** Әлеуметтік зерттеулердің нәтижесінде «Хабар» аудиториясының медиаталғамына, ақпаратқа қолжетімдік және қоғамдық көзқарастарына қатысты бұқаралық ақпарат көздерін пайдалану рейтингісі және сенімділік деңгейі анықталды.

Қазақстандық телеарналардың, атап айтқанда «Хабар» агенттігі арналарының сегментациясы айқындалды. Телекөрсермендердің тұтыну стилі мен талғамының ерекшеліктері анықталды. Қазақстанның барлық өңірлері телеарналарға қосылу мүмкіндігіне қарай екіге бөлінді: бірінші топта – ауылдық өңірлердегі телевизияға қолжетімді тұрғындар; екінші – урбанизациялық дамуы жоғары облыстар мен қалалар. Телекөрсермендердің апталық белсендігі (тепе-тең келу) мен парйм-тайм уақыты (кешкі уақыт - 66,7%) нақтыланды.

Агенттіктің жаңалықтар үлесі мен визуалды, мультимедиялық контентті пайдалану үлесі жоғары екендігі дәлелденді. Агенттіктің үлесі отандық арналардың жалпы жаңалықтар көрсетілімінің бестен бір бөлігін қамтиды. Тұрғындардың медиа талғамы араның өзіндік өнімдеріне ерекше мән беретіні айқындалды. «Хабар» арнасының өз өнімдерінің көрсермендер аудиториясы артуыбайқалды. Көрсермендер ақпараттық және спорт сипатындағы контентке

басымдық беруі арнаның таяу арадағы стратегиясына жаңа бағыт ұсынды. Еліміздегі «Хабар» Агенттігі» АҚ – шұғыл, сапалы және объективті контент дайындау мен таратуда басты медиакомпания болып табылатынын зерттеу нәтижелері дәлелдеді.

**Әдебиеттер тізімі:**

1. Digital Implementation Index
2. State Program “Digital Kazakhstan” [https://digitalkz.kz/wp-content/uploads/2018/04/Digital-Kaz\\_ru.pdf](https://digitalkz.kz/wp-content/uploads/2018/04/Digital-Kaz_ru.pdf)
3. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/199.html>
4. <https://kapital.kz/business/80976/kak-uskorit-tsifrovuyu-transformatsiyu-biznesa-v-kazakhstane.html>
5. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20identification%20A%20key%20to%20inclusive%20growth/MGI-Digital-identification-Report.ashx>
6. <https://www.government.kz/en/news/kazakhstan-zanimaet-28-mesto-iz-140-stran-mira-v-reytinge-legkosti-vedeniya-biznesa-doing-business>
7. David H., Willnat W., Willnat L. Changes in U.S. Journalism: How do journalists think about social media? Journalism Practice, 2016: 1-13 pp. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>
8. Барманкулов М.К. Возможности космического телевидения. – Алматы:Пособие. - 1993.19 с.