

**МЕДИА РЕСУРСТАРДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ ҚАЛЫПТАСУЫ МЕН  
ТҰТЫНУШЫЛЫҚ МОДЕЛЬДЕРІНІҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ**

**Маманқұл Ақмарал,**

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің  
1-курс докторанты,  
Нұр-Сұлтан, Қазақстан

**Есенбекова Ұлбосын,**

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің  
қауымдастырылған профессоры, ф.ғ.к.,  
Нұр-Сұлтан, Қазақстан

**Андатпа.** Мақалада әлеуметтік медидағы медиа тұтыну моделі талданады. Коммуникативті кеңістікті ұйымдастыру процестері, олардың тарихи формалары қарастырылады. Медиа тұтыну процесінде пайдаланушының белсенділігін арттыруға және әлеуметтік медиа кеңістігіне түсетін тұтынушылық модельдерінің трансформациясына баса назар аударылады.

Әлеуметтік желілерде таратылатын мазмұнды құру, жіберу және тарату қағидаттарын жаңарту қажеттілігі туралы қорытынды жасалады.

**Түйінді сөздер:** әлеуметтік желілер, блогтар, күн тәртібі, медиа тұтыну, модельдер, трансформация, тұтынушы, медиа ресурс, өндіруші, блогосфера.

Ғаламтор желілерінде бүгінгі күнге дейін жалғасып келе жатқан ресурстар (блогтар, ойын-сауық порталдары, медиа-сайттар) арасындағы қолданушылардың орын алмастыруының объективті себептерін зерттеу өзекті мәселе. Бұл жұмыс әсіресе әлеуметтік желілердің таралу ауқымы тұрғысынан өте маңызды. 2020 жылдың басында әлемде Facebook қолданушыларының саны 2,4 миллиард адамнан асты. Салыстыру үшін, Инстаграм қолданушылары 1,1 миллиард, YouTube – 1,6 миллиард, ал ең танымал орыс тілді әлеуметтік желі «ВКонтакте» пайдаланушыларының саны – 400 миллион адамға жеткен. YouTube желісінде ай сайын 1,1 миллиард қолданушы өздерінің видеоресурстарын жаңартады немесе басқалардың ресурстарын көреді, қызығушылық танытады.

Технологиялық детерминизмге бой алдырмай, әлеуметтік желілер (бұл негізінен «Facebook» және «ВКонтакте») жеке тұлға және топ ішіндегі жаппай коммуникациялар бір ресурста біріктірілген [1].

Мультимедиалық қол жетімділікке және интерактивті (қосымшалар мен ойындар) мазмұнын, сұраныстар мен қызығушылықтарын, жеке жаңалықтар арнасын орнату мүмкіндігін ескеріп, пайдаланушылардың едәуір бөлігінің порталдарын әлеуметтік желілердің аналогы екенін көре аламыз. Әлеуметтік желілер бірыңғай дизайн мен функционалдылықты сақтай отырып, аккаунт иесіне мүдделеріне сай үлкен мүмкіндік туғызатыны маңызды[2].

Ғаламтордағы әлеуметтік желілердің коммуникациялық кеңістікті, оның ішінде блогосфераны ұйымдастыруға арналған басқа платформалардан басым болуының себебі технологиялық және функционалдық мүмкіншіліктерге байланысты болуда.

Блогосфера мәтінге бағытталған және авторлық мазмұнды жасау бойынша қажырлы шығармашылық жұмыс, мәтінмен жұмыс жасауда белгілі бір дағдылардың болуы немесе ең болмағанда, осы құзыреттерді игеруді әдістерін ұсынады. Мәтінді, оның негізгі қасиеттерін,

байланыс және тұтастық болып табылатын символдық бірліктер тізбегінің бірыңғай семантикалық байланысын; мәліметтер базасын және мультимедиалық онлайн күнделіктерін; фото және видео блогтарын толықтыруға мүмкіндік береді. Мәтінге бағытталған орта, мейлі ол блог немесе көлемді ақпараттарға мамандандырылған басылым болсын, пайдаланушы мобильді құрылғының экранынан оқитын негізгі ресурстың рөліне сәйкес келе бермейді. Өйткені, бұл жерде мәтінмен қоса мультимедианың көптеген өнімдерінің бай қоспасы болуы мүмкін.

Әлеуметтік желілер өз кезегінде бұл тұрғыда икемді. Әлеуметтік желідегі профиль иесінің өзін-өзі таныстыруға, фотосуреттерін көрсетуге, әуестігі, хоббиі, діни және саяси көзқарастары, оқу, жұмыс орны және басқа да жаңалықтар туралы ақпараттар таратуға бағытталған. Әлеуметтік желідегі аккаунт өзін-өзі көрсету функцияларын орындайды. Басқа функцияларды жүзеге асыру пайдаланушының таңдауына байланысты [3].

Жаңалықтар мен хабарландырулар сипатындағы әлеуметтік желілер жекеленген бұқаралық ақпарат құралдарын тұтынудың парадигмасына толық сәйкес келеді.

Объективті себептерге байланысты әлеуметтік желі пайдаланушының бұқаралық ақпарат құралдарына бөлетін уақытының едәуір бөлігі өздерінің дамуына бағытталған және әлеуметтік медианың жетекші нысаны болып табылады. Бұқаралық ақпарат құралдарын тұтынудың мұндай моделі пайдаланушы әлемінің көрінісін өзгертеді және пайдаланушының жалпы танымдық бейнесіне икемдейді. Қазіргі уақытта әлеуметтік желілердің үстемдігі технологиялық жағынан да, негізді себептермен де айқындалуда.

2000 жылдан бастап, цифрлық дәуірдің үдемелі даму жолына түскен ғаламторлық желілер әлеуметтік медиа туралы идеяларға жаңа тыныс беруде. Онлайн қызметке басымдық берілген кезеңде кәсіби журналист пен қарапайым күнделік авторының қызметі арасындағы қашықтық біртіндеп жақындап, байланыс парадигмасы мен қарапайым қолданушының эволюциясы азаматтық журналистиканың процестерімен бір арнаға тоғыса бастады. Оған саналы түрде араласпайтын, әлеуметтік желілерде жаңалықтар хабарламаларын жасау, таралуы және трансформациясын атқарып отырған ақпараттың белсенді емес тұтынушысынан бастап, жұмысын жеке күн тәртібі бойынша іске асырып отырған модераторға дейінгі қолданушылар (кәсіби БАҚ, ірі саяси және қоғамдық ұйымдар және жеке адамдар) қосылады. Өндірушінің қызметі жаңа ашылып жатқан тарату жолдары мен осы саладағы заңдылықтарды білмесе де, керекті хабарламаларды дер кезінде беріп отырғандықтан, бұл сатыдағы журналистік іс-әрекеттің төмен сапасына қарамастан, мәлімет алушы үшін зор мағынаға ие болады. Желілік кеңістіктегі жаңалықтарды таңдау үшін қолданылатын ақпараттық өнімнің параметрлеріне тоқталып өтейік.

Бұл тұрғыдағы басты міндет: «ғаламтор аудиториясы» немесе «ғаламтор қауымдастығы» сияқты негізгі терминдерді таңдау.

Ғаламтор аудиториясы – ғаламдық желінің сегментін байланыс құралы ретінде талдауға бағытталған зерттеулерде қолданылады.

Ғаламтор қауымдастығы – жүйенің әлеуметтілігіне баса назар аударады. Сонымен бірге, бұл ақпараттық өнімнің белсенді емес тұтынушысы болып саналатын медиа аудиторияның неғұрлым белсенді позициясын көрсетеді. Осы қауымдастықты ішкі жүйелерге немесе микро-қауымдастықтарға бөлуге болады. Маңыздысы – пайдаланушыны өздерінің жаңалықтар күнтізбесін құруға белсенді түрде қосу процесі және өнімнің параметрлеріне негізделген қауымдастықтарда көлденең байланыстарды қалыптастыру. Ғаламтор дамуының бастапқы кезеңдерінде жергілікті қауымдастықтар пайда болуы технологиялардың дамуымен анықталды. Мысалы: жабық клубтың авторлары мен оқырмандары.

Бұқаралық ақпарат құралдарын пайдаланудың алдыңғы моделіне сәйкес пайдаланушы өз мүдделерін белгілі бір бұқаралық ақпарат құралдарының пайдасына медиакәсіпқойлар белгілеген күн тәртібіне сәйкестендіре ұсынады. Бұл таңдауды бұқаралық ақпарат құралдарынан басталған интерактивті процестерге қатысу арқылы қолдауға болады.

Медиа тұтынудың дербес модельдерін желіге ауыстыру «ғаламтор аудиториясы» деген ұғымның көрінісі болып табылады. Сипатталған жағдай желінің сегментінде бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысының алғашқы кезеңімен байланысты. Медиа хабарламаларды өндіруші әлеуметтік желіде жұмыс істей бастаған сәттен байланыстың ерекшеліктерін түсінбеген кезде хабарламаларды таңдау, бағалау, түсініктеме беру және тарату процестерімен таныстыратын ғаламтордың медиа білім беру мәдениетінің бөлігіне айналады. Авторлық құқық жобаларының таралуы кезінде сайттарды шолуға баса назар аударылады.

Әлеуметтік желілерде пайдаланушының таңдау мен тіркелу үрдісі ғаламтор медиа тұтыну моделін қалыптастырудың басым сәттерінің деңгейіне көтеріледі. Соның арқасында пайдаланушылардың белсенділігі артып, әлеуметтік медиа мен блог жүргізудің мәдениеті – азаматтық журналистика үлкен қарқынмен дамыды. Оны соңғы кездерде шығып жатқан ғылыми мақалалар мен дәстүрлі медиа, соның ішінде электронды мәтін түрінде жарияланған хабарламалардан аңғаруға болады. Азаматтық журналистиканың ауқымы мен болашағы бағаланды. Ғаламторда ұсынылған ақпаратты таңдауға қолданушылардың көзқарасын өзгерткен терең процестер орын алды.

Азаматтық журналистиканың медиа дискурса әсері жаңа хабарламалар жасаумен шектелмейді. Қоғамның дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының күн тәртібіне әсері де маңызды. Оған репосттар, сілтемелер, кілт сөздерді белгілеу, басқа пайдаланушылар немесе кәсіби жаңалықтар агенттіктері орналастырған жаңалықтарға түсініктеме береді. Нәтижесінде азаматтар контент құру үрдісімен бірге дамиды.

Азаматтық журналистика тәжірибесін зерттеудің парадигмасы аясында дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының күн тәртібіне әсері туралы идея өзгермейді. Жаңалықтарды шығарудың маңызды факторы – белсенді аудитория екені белгілі. Уақыт өте әлеуметтік желінің белсенді емес тұтынушысы ақпаратты таңдап, бағалап, толықтырып, өз көзқарастарын ашық айта алатын өзгертуші модераторына айналады.

Орташа тұтынушы кәсіби медианың негізгі мәтініне субъективті түсінік беретін, кәсіби мамандардың терең талдауын қажет ететін авторлық мазмұнды әкелгендігінен жаңалықтар тұтыну моделі айтарлықтай өзгерістерге ұшырайды.

Бұқаралық ақпарат құралдарының тұтыну үлгілерінің осындай трансформацияларына біржақты баға беру қиын.

Бір жағынан, тұтынушыларды ең алдымен әлеуметтік желілердегі контентті басқару үрдісіне тарту жағымды өзгерістер әкеледі. Олар жеке жазылым арнасын құрастыру, медиа ресурстарды ұдайы іріктеу, бағалау, түсініктеме беру және жылжыту сияқты құрамдас бөліктерден тұрады.

Екінші жағынан, ақпараттық кеңістікте цифрлық дәуірдің әсерімен күрделене түскен үрдістерді қабылдауға пайдаланушының дайын еместігі маман кәсіби журналистерден медиа-өнімді, өнім құрастыру қағидаларын жаңартуды талап етуде. Бұл талаптар идеялық тұрғыдан күрделі немесе көңіл көтеруге арналған ақпаратты тұтынушыға стресстік жағдай туғызатын жаңалықтардың ұқсастығынан да туындауы ықтимал деген болжам жасай аламыз.

#### **ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С.Д. Балмаевой и М.М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Кирия, И.В. Мультимедиа и новые принципы новостей / И.В. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – С. 30–48.
3. Костенко, Е.В. Когнитивный аспект влияния сетевых СМИ на массовое сознание / Е.В. Костенко // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия 19. Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2012. – № 5. – С. 50–54.