

**МЕДИАСАЯСАТТАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІНІҢ РӨЛІ ЖӘНЕ ОНЫҢ  
ЭКОНОМИКАЛЫҚ ОҢТАЙЛЫ ТҰСТАРЫ**

**Абдрахманова Айнур Госмановна**

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ-нің 1-ші курс докторанты  
Ғылыми жетекші: ф.ғ.д., профессор Тапанова Сәуле Есембекқызы  
Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
[ainur4ik-91@mail.ru](mailto:ainur4ik-91@mail.ru)

Қазіргі таңда жарнамала берушілермен қаржыландырылып отырған телеарналар олардың пайдасына әсерін тигізетін бірнеше сыртқы фактормен бетпе-бет келуде. Себебі телекөрсеткіштер контентті тұтынудың түрлі құралдарын пайдаланып жатыр. Сондықтан жарнама берушілер де өздерінің мақсатты аудиториясына қол жеткізу үшін түрлі платформаларды пайдалануда. Nielsen AdPulse зерттеу компаниясының есептері жыл сайын интернет-жарнамаға жұмсалатын ақша көлемінің өсіп келе жатқандығын көрсетеді. Жарнамалық шығындар бұрынғыдай тек телеарнаға емес, түрлі платформаларға тарап жатқандықтан, телекомпаниялар да бұл мүмкіндікті пайдаланып, тенденцияға ілесуге талпынып жатыр. Сондықтан қазіргі уақытта телеарналардың барлық платформаларда, барлық әлеуметтік желілерде парақшалары, ресми аккаунттары бар. Дәстүрлі экраннан бөлек, барлық бейнехостингтер арқылы аудиториясына қол жеткізуге, кері байланыс алуға талпынуда.

Әлеуметтік желі мен телевизиялық көрсетілім қазіргі бір-бірімен тығыз байланыста. 2010 жылдары әлеуметтік желілер мен веб-сайттар технологиясы телевизиялық шоуларға интернеттің араласуына мүмкіндік берді. Ол түрлі компьютерлік құрылғыларда, гаджеттерде, смарттеледидарда, телефонда жүзеге асты. Бұдан бөлек, онлайндағы тұтынушылар әлеуметтік желілердің веб-сайттарын телешоулардың үзінділерін, сілтемелерін жіберуге мүмкіндік алды. Әлеуметтік желілер платформасы сонымен бірге аудиторияға өзі көрген телебағдарламасы туралы пікір қалдыру үшін таптырмас алаңға айналды. Көрсеткіштер осындай мүмкіндіктердің арқасында экранның ішіндегі дүниеге тікелей араласа алады. Тікелей эфирге әлеуметтік желі арқылы сұрақ қалдырады. Смартфондар мен ноутбуктар қалаған телешоуды көшіріп алып, қалаған уақытында көруге мүмкіндік сыйлады. 2010 жылдан бастап телеарна продюсерлері өз көрсеткіштерімен тікелей байланысты күшейтіп, экранға хэштегтерін шығарып қоятын болды. Сол арқылы аудитория шоу туралы өзінің пікірін қалдырады. Соған қарап ұжым нәтиже шығарады. Кей жағдайда ұтымды пікірлер экранда да шығады. Интернет пайда болғанға дейінгі үйде отырып қана теледидар көруге болатын уақыттан негізгі айырмашылық сол – ғаламтор технологиялар телешоуда тамашалауда уақытқа, эфир сеткасына бағынбайтын болды. Интернеті бар телефондармен тіпті көлікте де, поездда да, автобуста да қалаған хабарыңызды көресіз. Телевизиялық станциялар осы мүмкіндіктерді өз есебіне пайдалану үшін сайттарын, әлеуметтік желідегі аккаунттарын ашық жарнамалай бастады. Телешоу өндірушілер көрсеткіштерін қазір өз өнімінің сапасын жақсартуға, маркетингтік кампаниясын өзгертуге қолданады. Көптеген арналар тікелей эфирді тек дәстүрлі түрде ғана емес, әлеуметтік парақшалар арқылы да жүргізеді. Жарнамалық роликтерді, шоудың үзінділерін Твиттерде, Фейсбукта, Снапчатта, Инстаграмда, басқа да әлеуметтік желілерде жариялап, қосымша табыс түсірудің табыс түсірудің амалдарын жасайды. [1, 159 б.] Бұл сонымен қатар бағдарламаға деген қызығушылықты арттыра түсудің бір амалы. Кей жағдайларда әлеуметтік желідегі маркетинг мақсатты аудиторияға жетудің дәстүрлі маркетинг әдістеріне, телевизиялық жарнамаға қарағанда неғұрлым пайдалы

және арзан жолы болуы мүмкін. Мұнымен қоса телешоулар әлеуметтік желіде теріс пікірлердің көбейіп кетуімен белгілі бір деңгейде тәуекелге ұрынуы да мүмкін. Ал маркетингтік дәстүрлі әдістерінде, яғни телевизиялық жарнаманы трансляциялағанда оны телеменеджерлер оңай болады. Promotion. Сонымен телешоуды әлеуметтік желі арқылы жарнамалаудың бүгінге дейін қалыптасып үлгерген 10-15 жылда қалыптасып үлгерген заңнамаларын қарастырайық. Бағдарламаларда көрермендер ол туралы пікір жаза алуы үшін жалғыз ғана хэштег болуы тиіс. Мысалы, әйгілі Fox телеарнасындағы Glee көпсериялы драмалық комедиясының хэштегі #glee. Ал егер телешоудың аты ұзақ болса, оны қысқартып, әр сөздің алғашқы сөздерін пайдалануға болады. Мысалы, American Horror Story сериалы әлеуметтік желілерде #AHSFX деп қысқарады. Кей шетелдік телешоулар неғұрлым креативті хэштегтерді қолдануға тырысады. Мәселен, АҚШ-тың кабельдік «Шоутайм» кабельдік желісіндегі «Ұятсыз» комедиялық-драмалық сериалы #TeamGallagher атты хэштегті экранға төменгі жиегіне орналастырады. Твиттер желісінің хэштегтері мен телевизиялық бағдарлама арасындағы алғашқы интеграция Дональд Трамптың комедиялық шоулары шығып жүрген кезде Comedy Central телеарнасында жүзеге асты. Экранның астыңғы тұсында ылғи #TrumpRoast деп жазылып тұратын. Осы бір промоуш сәтті болды, телеарнаны сейсенбі күні көретін адамдар күрт көбейді, аталған хэштегті твиттерде көрермендер шоудың бір көрсетілімінде 27000 рет қолданды. Сандық мультимедианың онлайн-платформасының, яғни Ютубың, Твиттердің, Фейсбуктың өсуі әсерінен дәстүрлі телевизияға деген қызығушылықтың төмендеп жатқанын жоққа шығара алмаймыз. 2012 жылы Пагани және Мирабелло атты медиазерттеушілер БАҚ-қа қатысты көзқарасының глобалды өзгеруі жарнама берушілердің мақсатты аудиторияға жетудің жаңа, инновациялық жолдарын ойлап табуы тиіс екенін жазған. Себебі – ендігі жерде бұқаралық ақпарат құралдары енді эффективті канал емес. Әлеуметтік желілер көрерменге жарнама уақытында теледидарды қарамауға негіз беріп отыр, ал бұл жағдайда зардапты тартатын – жарнама берушілердің клиенттері. Интернет-дүкен мен әлеуметтік желінің заманауи әлемінде кез келген адам өз алдына жарнама таратушы. Адамдар «сатушының» емес, интернетте, әлеуметтік желіде қалдырған адамдардың пікірлері арқылы таңдау жасайды. Әлеуметтік байланыстар тізбегі жарнама берушілерге телевизиялық маркетинг пен әлеуметтік желілердің артықшылықтарын пайдалануға мүмкіндік береді. Әлеуметтік желілер мәліметіне сүйенсек, маркетинггердің 93 пайызы әлеуметтік желіні жарнама үшін қолданады. Әлеуметтік желі компанияларға тұтынушылар мен тұтынушы еместер туралы көбірек ақпарат жинауға көмектеседі. Себебі ондағы параметрлер адамдарды жас ерекшелігі бойынша ғана емес, нәсіліне, саласына қарай да жіктеп қарастыруға мүмкіндік береді. Сатушылар адамдар бөлісетін контентке анализ жасау арқылы тұтынушыларының қызығушылықтарын, әдеттерін, сатып алу қабілетін, сату схемасын және тағы басқа ақпараттарды жіктей алады. Мұнан бөлек, бөлшек сауда – бұл тауарды сату-сатып алу ғана емес, тұтынушылық қызметті де саудалау. 2000 жылды Силикон даласы әлеуметтік медиа мен телевизияға арналған Shazam атты мобильді қосымша ойлап тапты. Ол кез келген ресурста ойнап жатқан музыканың сізге атын тауып береді. Техникалық деңгейде қосымша монофондық музыканы естиді де, өзінің базасындағы символдармен салыстырады. Ондағы әр символ бір нотаны немесе сабақтас ноталар жұбын білдіреді. «Шазам» өз базасына әндерді жинап, солардың жеке-жеке алгоритмдерін жасап шыққан. Жарнама берушілер өз жарнамалық роликтеріндегі музыканың алгоритмін «Шазамға» жібереді. Телекөрермен экраннан қандай да бір өнімді көрген соң ол туралы кеңірек білгісі келсе, «Шазамды» қоса қояды. Сонда ол автоматты түрде адамды компанияның ресми сайтына бағыттайды. Зерттеушілер сонымен қатар реали-шоудың көрермені мен әлеуметтік желі арасындағы тікелей байланысты байқаған. Адам неғұрлым жиі релалити-шоуды көрсе, соғұрлым көбірек таныс емес адамдармен достасады, суреттерді жиірек жариялайды. «Әркелкі достық» - реали-шоудағы жұлдыздардың өзін ұстауын, әдеттерін қайталайтын адамдарға берілетін сипат. Соңғы он бес жылдықта френдинг /достық/ пен кездейсоқ онлайн қолданушылар тенденциясы өскені байқалады. Оның себебі атаққа ұмтылу, әлеуметтік желілерге деген қолжетімділік болып табылады. Amazon Alexa , Apple Siri секілді интерактивті медиа платформалары компьютермен адам сияқты тілдесуге мүмкіндік сыйлады. Компьютерлер адамның әлеуметтік реакциясын қанаттандыру үшін өзара әрекеттілікте өздерін жетілдіру жолында. [2, 93 б.]

Амал-тәсілдер 2006- 2016 жылдар арасындағы әлеуметтік желі тұтынушыларының күрт өсуі телехабарлардың сатылымына күрт әсер етті. Бұдан бөлек, желі қолданушыларының артуы проюдсерлер мен хабар таратушылардың аудиториямен өзара әрекеттіліктің, байланыстың

жолдары туралы ойларын өзгертті. Ұлттық деңгейде де, ғаламдық масштабта да. Иә, ғаламтор сізді жақын көршіңізбен ғана емес, әлемнің бір шетіндегі мүлдем бейтаныс адаммен де дос етеді. Nielsen тәуелсіз телевизиялық агенттігінің әлеуметтік желідегі сауалнамасына қатысқандардың 42 пайызы сандық медиа арқылы достарымен өз сүйікті бағдарламалары туралы хабардар болып отыру үшін сөйлеседі. /2012/. Сандық құрылғыларға қолжетімділіктің жеңілдігі мен эффективтілігі телешоу өндірушілер мен аудиторияның, жанкүйерлердің арасындағы байланысты неғұрлым жағымды ете түсті. Спенглер мен Вирт /2009/ атты ғалымдар бренд пен аудитория арасындағы бұл қатынасты «жанасу нүктесі» деп атады. [3] «Достармен бірге телевизиялық шоуларға пікір білдіру әлеуметтік практикасы» (Selva,2016) феноменінің әсерінен барлық аудитория белгілі бір деңгейде сандық медиа әлемімен байланыста. Сельва диалог аудиторияға линиялық формамен берілетін телевидение дәстүрлі күйден әлеуметтік және интерактивтік медиаға ауысқанын суреттейді. Линиялық емес формада контент контентке оңай ауысуға болады, өз қалағанын тұтынады, ұсынысты өзгертеді. Тағы бір әлеуметтік сауалнама тұтынушылардың 40 пайызы телебағдарламаларды көріп отырып, желіде талқылайтынын көрсеткен. Бұрын адамдар өз пікірлерін телеарналардағы тікелей эфир хабарларына телефон соғып білдіретін. Қазір ол дәстүр трендтен қалып қойды. Қарапайым мысал – футболдан әлем чемпионаты, Еуропа чемпионатының финалдық матчтары өткенде жанкүйерлер әлеуметтік желіде-ақ тұтынушылары «Реалфандар» мен «Барсафандар» болып виртуалды соғысады. Ал Қазақстанда Геннадий Головкин бокс кешіне шыққанда Фейсбук желісінде одан басқа тақырып болмайды.

«Фох» телеарнасының «Кости» криминалдық драмасы өз фанаттарымен әлеуметтік желі, оның ішінде «Твиттер» арқылы өзара байланыс жасауға күш салады. Твиттердегі жазылушылар кері байланыста пікір білдіруден бөлек, оны музыканы іздеу мен жүктеу үшін қолданады. Көрерменнің барлық пікіріне жауап қайтады. Батыс елдері қазірге дейін твиттерді өз бағдарламаларының рейтингі үшін оңтайлы пайдаланудан алда келе жатыр. 2004 жылы Марк Цукерберг ойлап тапқан Facebook –тің жетекші әлеуметтік желіге айналуын телевизиялық бағдарламалар ұтымды пайдаланды. Олар «Ұнайды» батырмасын басқандар арқылы адамдардың шоу туралы көзқарасын біле алады. Содан кейін Фейсбук алгоритмі енді сол шоууды лентада тек «Ұнайды» батырмасын басқан адамдарға ғана шығатындай етіп қояды. Шоу парақшасында жаңа сериалдардың эпизодтары, бэкстэйдж видеолары, купондар мүмкіндігі, актерлармен болған сұхбаттар шығып отырады. 2011 жылғы мамыр айындағы статистика бойынша 275 миллион адам өздеріне ұнайтын телебағдарламаларға «лайк» қойған.

Ортастатистикалық қолданушыларға ең аз дегенде алты шоу «ұнаған». Сөйтп телебағдарламаларға 1,65 миллиард рет «ұнайды» батырмасы басылған. 100 атақты парақшаның 17-сі телебағдарламаларға тиесілі. Олардың ішінде әйгілі американдық «Симсондар отбасы» ситкомы, «Отбасылық жігіт» туындысы, «Комеди централ» арнасына тиесілі ең танымал шоулардың үштігіне кірген «Оңтүстік саябақ» анимациялық ситкомы да бар. Фейсбукта телехабарларды «ұнату» қазір де үлкен тенденция. Дәл қазір «Симпсондар» анимациялық сериалының ресми фейсбук парақшасын 61 миллионнан астам адам оқиды. Қойылған «Ұнайды» саны 63 миллион. 2013 жыл хэштег пайда болған соң, адамдар өздерімен пікірлес, қызығушылықтары ұқсас жандарды оңай табатын болды. [4, 101 б.] 2014 жылы жаңа мобильді қосымша – Snapchat басқа барлық әлеуметтік желіні жолда қалдырып, кең танымалдылыққа ие болды. 2015 жылы 26 қаңтарда 24,79 миллион адам сол желінің «Сторис» функциясы арқылы сол кезде болған қарлы боран туралы бейнені көрген. Олар осындай танымалдылығымен «Фокс» телеарнасының түнде 21 миллион адам қарайтын аудитория санын басып озды. «ABC» телеарнасының «Кішкентай қулар» телесериалының әр шығарылымы туралы Твиттерде 222 000 жазба шығып отырған. Ал сол арнаның «Scandal» шоуының әр шығарылымы үшін аудитория 559 000 твит жазылған. [5]

#### **Қолданылған әдебиеттер:**

1. Лебединский И., Евдокимов Н. Раскрутка вебсайта: практическое руководство – Санкт-Петербург, 2014. – 159 б.

2. Доктор К. Ньюэкономика. Двенадцать трендов, которые изменят новости – Мәскеу, 2013. – 93 б.
3. Гаврилов К.В. Как делать сюжет новостей и стать медиатором – Амфора, 2007. – 45 б.
4. Роднянский А. Выходит продюсер – Мәскеу, 2016. – 101 б.
5. Казарин В., Богданова А. Кеңседегі үнемді өндірісті қалыптастыру: сәттілік жолдары/Сапа менеджменті. – Мәскеу, 2014. - 280–287 б.