



Өңірлердегі қазақ тіліндегі медианың жедел картасы

INTERNEWS | АЛМАТЫ | 2025

Өңірлердегі қазақ тіліндегі медианың жедел картасы

Ақпарды Internews ұйымының медиакеңесшісі Асхат Еркімбай медиасарапшылар – Жұлдыз Әбділда және Елнұр Өлімовамен бірлесіп әзірледі. Бұл зерттеудің мазмұнына Internews жауап береді.

Мазмұны

Негізгі түйін	3
Контент-анализдің негізгі нәтижесі	3
Google Trends анализінің негізгі нәтижесі.....	4
Сұхбаттардың негізгі нәтижесі.....	4
1. Кіріспе	5
Зерттеудің мақсаты мен маңызы	5
Зерттеудің сәйкестігі	5
2. Әдіснама	8
Терең сұхбаттар	8
Медиа-анализ матрицасы	9
Контент-анализ.....	9
Салыстырмалы анализ – Google Trends	10
Әдіснамадағы шектеулер	10
3. Қорытынды.....	11
3.1 Контент-анализ қорытындысы	11
3.2 Google Trends қорытындысы	14
3.3 Сұхбаттар қорытындысы	17

Түйін23

Ұсыныстар24

Негізгі түйін

Медиа жедел картасын жасау Қазақстан өңірлеріндегі қазақша хабар тарататын негізгі медианың қазіргі жағдайы туралы нақты деректерге сүйенетін шолу ұсынады. Ақпарат анализ арқылы аудитория қандай ақпарат іздейтінін, өңірлерге тән трендтерді және көпшілік қызығатын контент түрін айқындап береді.

Зерттеу мынадай үш негізгі дереккөзге сүйенді:

- **Контент-анализ (300 материал):** 2024 жылғы қаңтар мен 2025 жылғы маусым аралығында 19 өңірлік онлайн-медиада жарық көрген материалдар.
- **Google Trends деректері (700 сұраныс):** аудиторияның іздеу жүйелеріндегі сұранысы мен қандай тақырыптарға қызығатыны жайлы деректер.
- **Терең сұхбаттар (15 респондент):** өңірлердегі медиа журналистерінен алынған онлайн-сұхбаттар.

Анализ нәтижесіне қарағанда, өңірлердегі қазақ тіліндегі медиа құралдарының алдынан әлеуметтік маңызы бар күрделі тақырыптарды жеткілікті деңгейде қамтуда түрлі қиындық шығады. Контент көбіне шолақ әрі үстірт келеді; зерттеу жүргізуге не визуал форматтарда материал әзірлеуге ресурс тапшы. Аудиторияның терең журналистік материалдарға сұранысы күшті болғанымен, өңірлердегі медиалар ол қажетті толық өтей алмай отыр.

Зерттеу қорытындысы өңірдегі медиаларға кәсіби, техникалық және институттық тұрғыда шұғыл қолдау қажет екенін көрсетті. Осы ақпарат келтірілген айғақтар өңірдегі тәуелсіз медианың өміршеңдігі мен орнықтылығын нығайтуды көздейтін нақты стратегиялық қадамдарды ұсынады.

Контент-анализдің негізгі нәтижесі:

- Ең көп қамтылатын тақырыптар: жергілікті өкімет органдары (21%), қауіпсіздік пен қылмыс (13%), сондай-ақ денсаулық сақтау (8%) мәселелері.
- Ең аз қамтылатын тақырыптар: адам құқығы, гендер мәселелері, қоршаған орта, қаржы және кәсіпкерлік (1%-ға жетпейді).
- Материалдардың басым бөлігі қысқа мәтіндерден тұрады; видео, подкаст не инфографика сынды визуал форматтар сирек кездеседі.
- Контент тақырыптарының гендерге қарай бөлінісі: ер авторлар саясат және экономика мәселелеріне назар аударуға бейіл, ал әйел авторлар көбінесе әлеумет және мәдениет тақырыптарын жазады.

Google Trends анализінің негізгі нәтижесі:

- Аудиторияның ең көп іздейтіні: «күн райы», «YouTube», «ГДЗ» (дайын үй тапсырмалары) мен «аудармашы» сияқты практикалық және күнделікті тақырыптар.

- Тренд сұраныстар: «ChatGPT», «е-өтініш», «BilimClass» (онлайн мектеп) және «Nomad Casino» сияқты цифрлық платформалар мен мемлекеттік қызметтерге қызығушылық артқаны байқалады.
- Аудитория іздеу жүйелерінде ақпаратты қазақ тілінде аз іздейді, тек Атырау мен Алматы облыстарында ол салыстырмалы түрде жоғары.
- Жаңалықтар жағынан іздейтіні: жергілікті жаңалықтар (жол-көлік оқиғалары, төндерлер, полиция) мен геосаясат тақырыптары (АҚШ, Ресей, Трамп).

Сұхбаттардың негізгі нәтижесі:

- Аудитория жаңалықты көбіне Instagram, Telegram, WhatsApp және YouTube сынды платформалардан оқып, көреді.
- Өңірдегі медиа көп жүгінетін аудиториямен өзара байланыс тәсілдері: пікірлер, сауалнамалар, мессенджерлер мен офлайн-кездесулер.
- Медиа құралдарының негізгі қиындықтары:
 - Қаржыландыру тапшылығы;
 - Кәсіби мамандар жетіспеуі және техникалық әлеует төмендігі;
 - Өкімет тарапынан болатын қысым мен шынайы әрі жедел ақпарат, әсіресе ресми ақпарат алу қиындығы.
- Ақпарат кеңістігінде аз қамтылатын топтар: ауыл халқы, жастар, мүгедектері бар азаматтар, ұлттық азшылықтар мен әйелдер.
- Қолдауға зәру бағыттар: медиа-тренинг, техникалық жабдықтау, құқық және қаржы жағынан қолдау, сондай-ақ медиасектор ішіндегі нетуоркиң мүмкіндіктерін арттыру.

1. Кіріспе

Зерттеудің мақсаты мен маңызы

Бұл зерттеудің негізгі мақсаты – Қазақстанның түрлі өңірлерінен қазақша ақпарат тарататын медиа құралдарының қазіргі жағдайына толық анализ жасау, сондай-ақ ондағы ақпарат кеңістігіндегі тақырып, платформа, формат пен өңір ерекшеліктерін айқындау. Қазақстандағы өңірлік медиа жергілікті қауымдастықтардың ақпаратқа қол жеткізуіне сеп болуда шешуші рөл атқарады. Өңірлердегі тәуелсіз медианың мазмұнына, редакция бағыты мен даму динамикасына анализ жасау елдің ақпараттық мәдениеті мен оның демократиялық әлеуетін тереңірек түсінуге септеседі.

Елдің қазіргі медиакеңістігін сипаттайтын негізгі ерекшеліктердің бірі – өңірлердегі тәуелсіз қазақша медианың енжарлығы мен контент өндірісіндегі теңсіздік. Мемлекеттік не мемлекет қаржыландыратын медиа басымдыққа ие болып отырған тұста өңірлердегі тәуелсіз қазақша медианың орнықтылығы мен кәсіби дамуына ерекше назар аудару керек. Медиа жедел картасын жасаудың мақсаты – өңірлердегі тәуелсіз қазақша медианың қазіргі жағдайын деректерге сүйене отырып шолып шығып, контент өндірісінің сапасы мен ауқымын талдап, маңызды кемшіліктер мен мүмкіндіктерді анықтау.

Зерттеудің жағдайға сәйкестігі

Қоғамдық саясат институты жүргізген жалпыұлттық сауалнама қорытындысына сәйкес, 2025 жылдағы жағдай бойынша, Қазақстанда шамамен 4 821 тіркелген бұқаралық ақпарат құралы бар.¹ Оның ішіне 235 телеарна, 100-ге жуық радиостанция, 1 200-ден астам ақпарат агенттігі мен цифрлық басылымдар кіреді. Қалғаны – басқа да медиа және масс-коммуникация формалары. Бұл көрсеткіш 2023 жылғы мамырмен салыстырғанда аздап төмендеген: ол кезде жалпы тіркелген БАҚ саны 5 590 болса, оның 3 889-ы – мерзімді басылым, 202-сі – телеарна, 88-і – радиостанция, 1 121-і – ақпарат агенттігі мен онлайн-ресурс болған.²

Дегенмен ресми тіркелген медиа құралдарымен қатар, Қазақстанда ресми тіркелмей өз медиа ресурсын жүргізіп отырған тәуелсіз авторлар мен шығармашылық ұжымдар көп. Кеңес дәуірінен келе жатқан дәстүр бойынша, өкіметтің медиа саясаты негізінен Астана мен Алматы сияқты ірі қалалардан жүргізіледі және тікелей мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылады. Өңірлер деңгейінде 2012 жылдан бастап жергілікті бұқаралық ақпарат құралдарын басқару механизмі ретінде әр облыста медиахолдингдер құрылған.

Бұл холдингдер мемлекеттің ақпарат саясатын іске асыруға жауапты негізгі басылымдардың басын біріктіріп, оларды бақылап отырады. Дегенмен мемлекеттік холдингдер бұқаралық ақпарат құралдарын бірыңғай тәсілмен басқаратындықтан, олар көбіне жергілікті ерекшеліктер мен аудиторияның ақпарат сұранысын ескере бермейді. Соның салдарынан өңірлерде мемлекеттік тапсырыс аясынан тыс мәселелерді қамтуға ұмтылатын жаңа тәуелсіз авторлар, инфлюенсерлер, блогерлер мен шағын редакция топтары шыққан.

1-суретте көрсетілгендей, осы зерттеу аясында өңірлердегі алуандықты анық көрсету үшін Қазақстанның 17 әкімшілік облысы Орталық, Шығыс, Солтүстік, Оңтүстік және Батыс дейтін бес макроөңірге топтастырылды. Карталау процесі өңірлердегі қазақша медианың дамуын көздейтіндіктен, өңірлердегі қазақ тілін қолдану деңгейі әртүрлі екенін де ескерген маңызды болды.

Қазақстанның әкімшілік облыстары бес макроөңірге топтастырылды



¹ Kazakh Audience Turns to Social Media as Primary News Source, Study Finds («Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, Қазақстан аудиториясы негізгі жаңалықтар көзі ретінде әлеуметтік желілерді таңдайды»), 2025 жылғы 1 шілде, <https://astanatimes.com/2025/07/kazakh-audience-turns-to-social-media-as-primary-news-source-study-finds/>

² Mass media in Kazakhstan («Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдары»), 2023 жылғы 27 маусым, <https://www.gov.kz/article/128139?lang=en>

1-сурет. Қазақстанның әкімшілік облыстары Орталық, Шығыс, Солтүстік, Оңтүстік және Батыс дейтін бес макроөңірге топтастырылды.

2021 жылы жүргізілген кейінгі халық санағы қазақ тілін меңгерген азаматтардың бөрінен көп үлесі оңтүстік өңірлерде (Түркістан, Алматы және Жамбыл облыстары), ал ең төмен көрсеткіш солтүстікте (Солтүстік Қазақстан, Қостанай, Павлодар және Қарағанды облыстары) екенін көрсетті.³ Санақ деректеріне қарасақ, қазақ тілін білу деңгейі мен оны күнделікті қолдану арасында айырмашылық бар екені де көрінеді. Мысалы, Алматы қаласында тұрғындардың 78% қазақша білемін дегенімен, олардың 30% ғана тілді күнделікті қолданады. Бұл тұрғыда «күнделікті қолданысқа» тек ауызекі сөйлеу ғана емес, ақпарат тұтыну дағдысы да кіреді. Қостанай, Солтүстік Қазақстан мен Павлодар облыстарында тілді білу деңгейі де, күнделікті қолданыс көрсеткіші де өте төмен. Ал Қызылорда, Түркістан, Жамбыл мен Маңғыстау облыстарында ұлты қазақ азаматтардың үлесі басым әрі медиа мен ақпарат тұтынуды қоса алғанда қазақ тілін қолдану деңгейі де жоғары. Орталық Қазақстанда тілді білу деңгейі жоғары болғанымен, күнделікті қолданыс деңгейі төмен.

Бұл қазақша ақпарат тұтынатындардың басым көпшілігі Оңтүстік, Батыс және Орталық өңірлерде шоғырланғанын көрсетеді. Дегенмен карталау нәтижесі тіпті осы өңірлердің өзінде қазақша тәуелсіз онлайн-медиа тапшы екенін көрсетті.

Бұл Медиа картасын жасау барысында Internews сарапшылары өңірлердегі тәуелсіз қазақша медианы – негізінен Қазақстанның әлдебір өңірінде жұмыс істеп тұрған және мемлекеттік қаржыландыруға толық тәуелді емес ақпарат құралдары деп айқындады. Журналистердің және өңірлердегі медиасарапшылардың пікірлері мен кәсіби тәжірибесіне сүйене отырып, зерттеу тобы осы өлшемге сай келетін 19 онлайн бұқаралық ақпарат құралын анықтады. Олардың кейбірінің жеке веб-сайты бар, ал кейбірі тек әлеуметтік желілерде жұмыс істейді. Бұл ресурстардың бәрі бірдей тұрақты түрде төл журналистік контент шығармайтынын да айта кеткен жөн.

Осы жайттарды ескере отырып, зерттеу де Қазақстанның медиа саласын дамытудың ең өзекті мәселелерінің бірі, атап айтқанда, өңірлердегі тәуелсіз қазақша медианың сапасы мен орнықтылығын арттыруда қандай қажеттіліктер бары қарастырылады. Карталау барысында мынадай негізгі мәселелер басшылыққа алынды:

Өңірлердегі қазақ тілінде хабар тарататын медиа кеңістігінде тақырып, география және демография тұрғысынан қандай кемшіліктер мен мүмкіндіктер бар және бұл деректер медианың орнықтылығын нығайтуды көздейтін стратегияларды әзірлеуге қалай ықпал ете алады?

Осы негізгі сұраққа жауап беру үшін бірнеше қосымша сұрақ та зерделенді:

1. Өңірлердегі медиа құралдары контентінде қандай тақырыптар жиі айтылады?
2. Мәтін, видео және аудио сияқты түрлі контент форматтары өңірлердегі медиада қалай таралған?

³ «2021 жылғы халық санағы», (Census 2021) <https://stat.gov.kz/national/2021/>

3. Өңірлік контент өндірісіне медиаресурстардың қандай түрлері үлес қосып отыр және қазақша медиа кеңістігінде олардың сапасы қай деңгейде?
4. Авторлардың гендерге қарай бөлінісі қандай және бұл өңірлердегі медиада тақырып таңдауға қалай әсер етеді?
5. Өр өңірдің әлеуметтік, мәдени не саяси контексті медиаөнімдер сипатына қалай әсер етеді?

Бұл сұрақтар зерттеудің құрылымын айқындап, контент-анализ барысында пайдаланылған негізгі көрсеткіштерді таңдауға да негіз болды.

2. Әдіснама

Зерттеу барысында тереңдетілген сапалық сұхбаттар, медиакарталау, құрылымдық контент-анализ және Google Trends іздеу деректеріне салыстырмалы шолуды біріктіретін аралас әдіс-тәсілдер қолданылды. Өңірлердегі медиа мамандарынан алынған 15 терең сұхбат редакция практикалары, аудиториямен өзара байланыс және тақырып қамту мәселелерін зерделеуге мүмкіндік берді. Медиа-анализ матрицасы арқылы бес өңірдегі 19 қазақша тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралы картаға түсіріліп, географиялық алшақтық айқындалды. Құрылымдық кодтау тәсілі бойынша 300-ге жуық материал талданып, өңірлердегі ақпаратқа деген сұранысты анықтау үшін Google Trends деректерімен толықтырылды. Зерттеудің негізгі әдісі ретінде контент-анализ қолданылды. Өңірлердегі медианың тақырып және мазмұн ерекшеліктерін сандық және сапалық тұрғыдан зерттеу үшін іріктелген дереккөз базасы жасақталды. Зерттеу 2024 жылғы қаңтар мен 2025 жылғы маусым аралығындағы кезеңді қамтиды.

Дереккөз:

Терең сұхбаттар (15 респондент)

Өңірлерден хабар тарататын бұқаралық ақпарат құралдарының редакторларынан, журналистері мен тәуелсіз контент өндірушілерден 15 терең сұхбат алынды. Сұхбаттарда контент өндірудегі қиындықтар, аудитория сұранысы мен редакция практикалары талқыланды.

Сұхбат беретіндер тізімін жасауда Internews сарапшылары өзінің кәсіби нетуоркіне сүйенді, сондай-ақ онлайн-платформаларда қазақша медиа туралы кәсіби пікір айтып жүрген тәуелсіз мамандарды анықтады. Жалпы алғанда, 20-дан астам ықтимал респонденттің қысқа тізімі жасалды.

Қойылған негізгі сұрақтар мынадай:

1. Сіздің өңіріңізде қазақ тілінде ақпарат тарататын қандай медиа және контент өндірушілер бар?
2. Сіздің өңіріңіздегі медиа өкілдері әлеуметтік маңызы бар тақырыптарды қандай платформаларда көтереді?
3. Кейінгі 18 айда (2024 жылғы қаңтар – 2025 жылғы маусым аралығы) өңіріңізде қандай маңызды мәселелер болды және олар жергілікті медиада қалай көрініс тапты?

4. Сіздің өңіріңіздегі медиа өкілдері жергілікті маңызы бар тақырыптарды жеткілікті деңгейде қамти ала ма? Қамти алмаса, оған не себеп?
5. Жергілікті медиа мен контент өндірушілер қандай тақырыптарды жиі қамтиды? Қандай тақырыптар жанама түрде ғана айтылады? Қандай тақырыптар мүлде қамтылмай қалады?
6. Сіздің өңіріңіздегі контент өндірушілер аудиториямен қалай байланыс орнатады (мысалы: WhatsApp топтары, офлайн-кездесулер, оқырман пікірлеріне жауап беру)?
7. Сіздің өңіріңіздегі қазақша тәуелсіз медиаға қандай негізгі кедергілер бар? Себебін түсіндіре кетсеңіз.
8. Өңірлердегі редакциялар мен контент өндірушілерге қандай шұғыл қолдау түрі қажет деп ойлайсыз?
9. Қандай өңірлер мен аудиториялар ақпарат кеңістігінде аз қамтылған?

Сұхбаттар Zoom платформасы арқылы онлайн өткізілді. Сұхбаттар әр өңірдегі белсенді онлайн-медиа ресурстар, оқиғалар мен тақырыптар туралы құнды мәлімет беріп, медиа анализ матрицасын жасақтауға негіз болды.

Медиа-анализ матрицасы (19 медиа ұйымы)

Ел аумағындағы тәуелсіз қазақша онлайн медиа ұйымдарының тізімі көрсетілген Excel дерекқоры жасақталды. Тізім өңірлердегі журналистер мен медиасарапшылардың ұсыныстары, сондай-ақ Internews мамандарының кеңестеріне сүйеніп әзірленді. Әр таңдалған медиа ұйымы өз өңіріндегі танымалдығы мен өзектілігіне қарай іріктелді.

Ресурстар географиялық тұрғыдан мынадай топтарға жіктелді:

- Батыс (4)
- Шығыс (2)
- Оңтүстік (6)
- Солтүстік (4)
- Орталық (3)

Карталау нәтижесінде біршама теңсіздік бары байқалды. Оңтүстік Қазақстан сияқты кей өңірлерде медиа ұйымдары жиі шоғырланса, басқа өңірлерде (Шығыс және Орталық) олардың саны біршама аз. Сол себепті оңтүстік өңірден іріктелген БАҚ саны көбірек болды. Бұл контент-анализ нәтижелерін салыстырғанда өңірлер арасындағы теңсіздікті дәл айқындауға мүмкіндік берді.

Контент-анализ (≈300 материал)

Іріктелген медиа ұйымдарының кейінгі 18 айда жариялаған 300-ге жуық материалына анализ жасалды. Әдіснама Internews әзірлеген Медиаға арналған ұйымның қауқарын бағалау (M-OCA) құралының контент-анализ жүйесіне сүйенді.

Зерттеуді бірізді ету үшін материалдар 2024 жылғы қаңтар мен 2025 жылғы маусым аралығындағы әр айдың үшінші сәрсенбісінен іріктеп алынды. Ол күні ешбір материал жарияланбаса не бірнеше материал жарық көрсе, сарапшылар анализге ең өзекті деген контентті кәсіби пайымына сүйене отырып таңдады.

Әр материал мынадай көрсеткіштер бойынша кодталды:

- Жарияланған күні;
- Тақырыптың бағыты;
- Автордың гендері;
- Материал форматы;
- Тақырыбы;
- Жарияланған платформасы;
- Гендерлік стереотиптер бар-жоғы.

Салыстырмалы анализ – Google Trends

Google Trends деректері дәл осы кезеңді (2024 жылғы қаңтар – 2025 жылғы маусым) қамти отырып, контент-анализді толықтыруға пайдаланылды. Зерттеу барысында іздеу деректері базасы жасақталып, ең танымал тақырыптар анықталып, ақпарат сұранысы өңірлерге қарай қалай өзгергені қадағаланып, қоғам қызығушылығының жалпы бағыты айқындалып, сол арқылы өңірлердегі онлайн-ақпаратқа деген сұраныс зерделенді.

Әдіснамадағы шектеулер

- Кей өңірлерде қазақша тәуелсіз басылымдар саны өте аз, осының әсерінен алуға болатын дереккөз саны тең емес;
- Өңірлер деңгейіндегі Google Trends деректері шектеулі және нақты аудитория мен олардың ақпарат қажетін толық көрсетпеуі мүмкін. Осыған байланысты аудитория сұранысы туралы мәліметтер осы зерттеу аясында жүргізілген сұхбаттар арқылы да жиналды;
- Контент-анализге материал іріктеу санаулы сарапшының пайымына сүйенді және жарамдылық коэффициенті есепке алынған жоқ.

Бұл шектеулерге қарамастан, жинақталған деректер мен қолданылған әдістеме зерттеу сұрақтарына жүйелі жауап беруге және өңірлердегі медианың даму трендтеріне дәлелге сүйенетін анализ жасауға сеп болды.

3. Нәтиже

3.1 Контент-анализ нәтижесі

300-ге жуық материалға контент-анализ жасау барысында өңірлердегі медиа тақырыптарды іріктей қамтитыны анықталды. Кей тақырыптарға басымдық берілсе, енді бірі назардан тыс қалған. Редакциялар көбіне мәдениет пен заңнама мәселелері туралы жазады, ал күрделі әлеуметтік-экономикалық мәселелерге өте аз көңіл бөледі. Бұл үрдіс мынадай тақырыптар бөлінісінде және 2-суретте көрсетілген.

Жиі қамтылатын тақырыптар:

1. Жергілікті өкімет органдары және басқару – 21% (55 материал)
2. Қауіпсіздік және қылмыс – 13% (34 материал)
3. Денсаулық сақтау және психология – 8% (21 материал)

Орташа қамтылатын тақырыптар:

1. Өнер мен мәдениет – 10% (28 материал)
2. Бизнес, спорт, экономика, әлеуметтік мәселелер – әрқайсысы 5% (әр тақырыпқа 10–15 материалдан)

Сирек қамтылатын тақырыптар:

1. Адам құқығы және гендер мәселелері
2. Қоршаған орта, климат, экология
3. Бюджет, қаржы, кәсіпкерлік

Сирек қамтылатын тақырыптар бойынша бар болғаны 1–3 материалдан жарық көрген, бұл – жалпы көрсеткіштен 0,37% ғана. Мұндай төмен көрсеткішке негізінен аталған салаларға маманданған журналистердің қауқары төмен екені себеп.

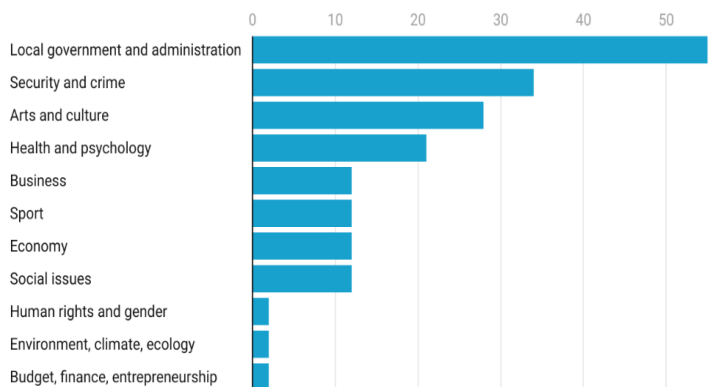
Адам құқығы, экология және қаржы – өңірлердегі тәуелсіз қазақша медиада ең аз қамтылатын тақырыптар

Кейінгі 18 айда жарияланған 300-ге жуық материалға жасалған контент-анализ өңірлердегі медианың тақырыптық басымдықтары біркелкі емес екенін көрсетті. Медиа ұйымдары көбіне мәдениет пен құқық тақырыптарын көтерсе, күрделі әлеуметтік-экономикалық мәселелерге назар тым аз бөлінеді.

Жергілікті өкімет органдары және басқару	
Қауіпсіздік	және қылмыс
Өнер және мәдениет	
Денсаулық сақтау және психология	
Бизнес	
Спорт	
Әлеуметтік	мәселелер
Адам құқығы және гендер мәселелері	
Қоршаған орта, климат, экология	
Бюджет, қаржы, кәсіпкерлік	

Human rights, ecology and finance are the least covered topics by independent Kazakh-language regional media outlets

The content analysis of around 300 publications revealed that regional media demonstrate uneven thematic priorities over the past 18 months. Outlets frequently cover culture and law-related topics, while complex socio-economic issues receive little attention.



2-сурет. Өңірлердегі қазақша тәуелсіз медиа ұйымдары көтеретін тақырыптар: ең көп қамтылатын тақырыптан ең аз қамтылатын тақырыпқа дейін

Өңірлерге қарай ерекшеліктер:

Батыс: адам құқығы мен гендерлік теңдік сияқты құқық мәселелері туралы материалдар ұшырасады, алайда экономика және қауіпсіздік тақырыптары өте аз қамтылған.

Орталық: адам құқығы мен гендер тақырыптары ішінара қамтылған, алайда экономика, экология не әлеуметтік саясатқа өте аз көңіл бөлінген.

Оңтүстік: жарияланымдар негізінен мәдениет пен құқық мәселелеріне арналған, ал басқа тақырыптарға өте аз назар аударылады.

Солтүстік: мәдениетке (әдебиетке, тарих пен дәстүрге) басымдық берілген, соның салдарынан әлеуметтік маңызы бар салалар жеткілікті деңгейде қамтылмай отыр.

Шығыс: мемлекеттік органдар мен басқару мәселелері мәдени тақырыптармен қатар жиі кездеседі, бірақ адам құқығы мен экономикаға аз көңіл бөлінеді.

Жалпы алғанда, адам құқығы, гендер мәселелері, экология мен қаржы ашықтығы сияқты қоғамның әуестігін тудыратын тақырыптар өңірлердің бәрінде жеткілікті деңгейде қамтылмайды, ал күнделікті басқару, қауіпсіздік және қылмыс мәселелеріне басымдық берілген.

Контент форматтарының бөлінісі

Форматтарға қарай жүргізілген анализ нәтижесі бойынша, өңірлердегі медиа ұйымдарының контентінде қысқа мәтіндер басым (42%), бұл ақпаратты жедел әрі ықшам жеткізуге басымдық берілетінін білдіреді. Көлемді мәтіндер үлесі –

18%, ал видео, қысқа жаңалықтар мен қысқа видеолар үлесі тиісінше – 5%, 4% және 3%.

Төмендегі 3-суретте ең көп таралған контент форматтары бөлінісі визуалданып көрсетілген.

Жиі қолданылатын контент форматтары

Қысқа Ұзақ мәтін	мәтін
Видео Қысқа Қысқа видео	жаңалықтар

Most common content formats



3-сурет. Өңірлердегі қазақ тіліндегі медиа ұйымдары жиі қолданатын контент форматтары

Өңірлердегі қазақ тіліндегі медиа арасында фоторепортаж, подкаст, деректі фильм, инфографика, сондай-ақ фактчекиң материалдары, эссе, өлең және басқа да әдеби мәтіндер сынды форматтар өте сирек кездеседі. Жекелей алғанда, бұл форматтардың әрқайсысы өндірілген жалпы контенттің 1%-ына да жетпейді. Төмендегі 4-суретте олардың үлесі визуалданып көрсетілген.

Сирек қолданылатын контент форматтары

Фоторепортаж
Инфографика
Фактчекиң материалы, эссе, өлең, әдеби мәтін

Подкаст

Деректі фильм

Less common content formats



4-сурет. Өңірлердегі қазақ тіліндегі медиа ұйымдары сирек қолданатын контент форматтары

Жалпы алғанда, визуал және мультимедиа форматтары сирек қолданылады. Бұл контент алуандығы төмен екенін, сондай-ақ күрделі, тартымды әрі қызық материалдар дайындау қауқары әлсіз екенін көрсетеді.

Гендерге қарай бөлініс пен басым тақырыптар

Авторлардың гендер құрамы қандай тақырыптарға басымдық берілетіні мен қоғамдық дискурстың сипатына елеулі әсер етеді. Берілген деректер жиынтығында контенттің 51%-ында автордың жынысы көрсетілмеген (олардың көпшілігі басқа дереккөздерден көшірілген не өңдеп жарияланған материалдар деп топшылауға болады), ал 27% – әйелдер, 22% ерлер екені көрсетілген авторынан белгілі болды.

Ер авторлар – саясат, басқару, экономика және бизнес салалары жайында көбірек жазады; олар көбіне өкімет және экономика процестерін түсіндіріп береді.

Әйел авторлар – әлеуметтік мәселелерге, мәдениетке, күнделікті өмірге және қоғамның әл-ауқатына назар аударады; әлеуметтік қорғау мен мәдени құндылықтарды басты орынға қояды.

Өңірлердегі гендер динамикасы:

Оңтүстік және Шығыс: әйел авторлар белсендірек, бұл қоғамға маңызы бар мәселелерді көтеру арқылы әлеуметтік дискурсты кеңейтуге сеп болады.

Батыс: саясат пен экономика туралы көп жазатын ер авторлар басым.

Солтүстік: әйел авторлар мәдениет, денсаулық сақтау және әлеуметтік мәселелерге назар аудара отырып, сәл белсендірек көрінеді, ал ер авторлар тарих және әдебиет тақырыптарын көтеруге бейіл.

Орталық: ерлер басым екені байқалады, дегенмен кей жағдайда автордың гендерін анықтау мүмкін болмады.

Авторлар құрамы мен көтерілетін тақырыптарды зерделеп, гендер айырмасы қоғамда дискурс қалыптасуына айтарлықтай әсер етеді деуге болады. Ер авторлар саяси және экономикалық нарративтерді ілгерілетсе, әйел авторлар әлеуметтік және мәдени көзқарасты кеңейтеді.

3.2 Google Trends нәтижесі

Медианы жедел карталау аясында түрлі өңірлердегі аудитория интернетте қалай ақпарат іздейтінін және оны қалай тұтынатынын зерделеу үшін Google Trends құралы қолданылды. Анализ 2024 жылғы қаңтардан 2025 жылғы маусымның аяғына дейінгі кезеңді қамтып, іздеу сұраныстары мен олардың сұрату үлгілеріне назар аударды. Деректер Google Trends жүйесіндегі «Жаңалық» санатынан және Google іздеу жүйесіндегі жалпы іздеу әрекеттерінен алынды.

Зерттеу нәтижесі көрсетілгенде облыстар Батыс, Шығыс, Солтүстік, Оңтүстік немесе Орталық деп жалпылама топтастырылмай, жеке-жеке қарастырылды. Бұл тәсіл әр өңірдің ақпарат іздеудегі өзіндік ерекшеліктерін айқын көрсету үшін қолданылды. Бір өкініштісі, Google Trends жүйесінде 2022 жылы құрылған жаңа Ұлытау, Абай және Жетісу облыстары бойынша бөлек деректер жоқ. Сонымен қатар деректер интернетке қосылу мүмкіндігі жақсы жерлерде толығырақ болуы мүмкін, яғни ауыл-аймақтар не байланысы нашар елді мекендер зерттеуде толық қамтылмай қалуы ықтимал. Бұған қоса Google Trends іздеу сұраныстарын

тек қазақ тілінде сүзгіден өткізуге мүмкіндік бермейді, бұл қазақша сөйлейтін қолданушылардың іздеу әрекеттерін толық сипаттауға кедергі келтіреді.

Тәсіл мен санаттар

Google Trends өңірлердегі іздеу үлгілеріне салыстырмалы анализ жүргізуге мүмкіндік береді. Сұраныстардың екі санаты зерделенді:

Танымал – әр өңірде ең көп ізделетін терминдер. Көрсеткіштер салыстырмалы шкала бойынша берілген: 100 – ең танымал сұраныс, ал 50 – сұраныс жиілігі екі есе аз деген сөз.

Танылып келе жатқан – алдыңғы кезеңмен салыстырғанда іздеу көлемі бәрінен тез өскен кілтсөздер. «Күрт өскен» деп белгіленген сұраныстар іздеу жиілігі өте жылдам артқанын көрсетеді; әдетте бұрын сирек ізделіп, кенет тренд болып кеткен терминдер осылай белгіленді.

Өңірлердің бәрі бойынша «Танымал» және «Танылып келе жатқан» сұраныстар бірыңғай Excel дерекқорына жинақталды. Жалпы алғанда 700 жазба талданды: оның 350 – «Жаңалық» санатынан, 350 – Google іздеу жүйесінің жалпы нәтижесінен алынды. Сандық салыстыру үшін «Күрт өскен» терминдеріне жоғары сан мәні (1.1) беріліп, кейін олар min–max шкаласы бойынша нормативке келтірілді.

Негізгі іздеу трендтері

Ең көп таралған «Танымал» сұраныстар: «Погода» (күн райы), «ютуб» (YouTube), «майл» (Mail), «гдз» (дайын үй тапсырмалары), «переводчик» (аудармашы), «күнделік» (электронды күнделік) және «аниме» (anime) сияқты жалпы және күнделікті терминдер жиі ізделген. Бұл көрсеткіштер күн райына, білімге, аударма құралдарына және ойын-сауыққа деген тұрақты әуестік барын көрсетеді.

Ең көп таралған «Танылып келе жатқан» сұраныстар: Кейінгі 18 айда «ChatGPT», «Telegram Web», «Nomad Casino», «Білім класс» (Bilim Klass платформасы) және «е-өтініш» (e-Otinish мемлекеттік сервисі) сұраныстары айтарлықтай өскен. Бұл халық цифрлық құралдарды көбірек қолдана бастағанын, жасанды интеллектіге әуестік барын және онлайн мемлекеттік сервистерге тәуелділік артқанын аңғартады.

Басқа да танымал іздеу сұраныстары: Атырау облысында «жол апаты» (road accident), «orda.kz» (тәуелсіз сараптамалық жаңалықтар порталы), «тендер» (tender) және «eatyrau.kz» (өңірлік электронды үкімет порталы) сияқты сұраныс көп. Бұл жергілікті оқиғаларға, мемлекеттік қызметтерге және мазмұны тәуелсіз жаңалық оқуға қызығушылық барын көрсетеді.

Ақмола облысында «енбек.кз» (еңбек порталы), «самұрық тендер», «рувд» (аудандық ішкі істер бөлімі) және «ҚР сот істерін іздеу» сұраныстары жиі ұшырасады. Бұл халықтың жұмыспен қамту, мемлекеттік басқару және сот мәселелеріне қызығатынын көрсетеді.

Ақтөбе және Батыс Қазақстан облыстарында «медицина» және «жедел жәрдем» сияқты денсаулық сақтауға қатысты іздеу сұраныстары басым. Бұл аталған өңірлерде медицина қызметтеріне сұраныс жоғары екенін көрсетеді.

Қазақша іздеу сұраныстары

Қазақша іздеу әрекеттері орыс тіліндегіге қарағанда айтарлықтай төмен және негізінен білім беру саласына – «білім класс» (Bilim Klass платформасы), «күнделік» (электронды журнал) сұраныстарына қаратылған. Алматы және Атырау облыстарында қазақша сұраныс бәрінен көп. Оның ішінде «қазақша аударма», «қазақша реферат» және «тест жауаптары» сияқты терминдер жиі кездеседі. Бұл сұраныстар негізінен білім беру, студенттерге арналған ресурстар мен электрондық үкімет қызметтерімен байланысты, бұл осы салалардағы қазақ тіліндегі цифрлық контентке сұраныс артып келе жатқанын аңғартады.

Ең көп ізделетін жаңалық тақырыптары мен медиа ұйымдары

Бәрінен көп жаңалық іздейтін – Қостанай, Павлодар және Батыс Қазақстан облыстары. Сұраныстар көбіне геосаясатқа, әлеуметтік мәселелерге және құқық тақырыптарына қатысты.

Жаңалық ресурстары арасында Orda.kz ең жиі ізделетін платформа болып танылды. Zakon.kz, Ranking.kz, Nur.kz және Eatyrau.kz ресурстарына да сұраныс жоғары, бұл ұлттық және өңірлік онлайн-медиа брендтердің танымалдығы арта бастағанын көрсетеді.

Аймақаралық және халықаралық тақырыптарға қызығушылық

Бірнеше өңірде (Батыс Қазақстан, Қостанай, Павлодар) басқа қалалар мен елдер туралы ақпарат, соның ішінде «АҚШ», «Ресей», «Украина», «Астана» және «Алматы» деген жиі ізделген. Басқа танымал сұраныстар қатарында АҚШ Сенаты, Дональд Трамп, «Самұрық» тендерлері, бюджетті жоспарлау және сот істері деген тақырыптар болды. Бұл халықтың жергілікті мәселелерден тыс, ұлттық және халықаралық ақпаратқа деген сұранысы барын көрсетеді.

Іздеу сұраныстарын зерттеу нәтижесінде Ресей платформаларына (Mail.ru, List.ru, Vk.com желілеріне және ресейлік телеарналарға) деген қызығушылық артып отырғаны анықталды. Бұл үрдіс әсіресе Ресей-Украина соғысы туралы ақпарат іздейтін шекаралас өңірлерде айқын көрінеді. Бұл жағдай қазақ тіліндегі контентті сенімді балама ретінде күшейту қажет екенін көрсетеді.

Өңірлік фокус

Қостанай, Атырау, Батыс Қазақстан және Солтүстік Қазақстан облыстарының тұрғындары онлайн-іздеу кезінде жергілікті жаңалықтарға көбірек мән берген. Олар «Қостанай жаңалықтары», «Атырау жол апаты», «БҚО тендер» және «Петропавл полициясы» сияқты сөздерді көп пайдаланған. Бұл аудитория жергілікті инфрақұрылымға, жол апаттарына, тұрғын үй мәселесіне, жұмыспен қамтуға және мемлекеттік қызметтерге ерекше әуестік білдірген.

Керісінше, Ақмола, Маңғыстау, Ақтөбе, Қызылорда және Түркістан облыстарының тұрғындары жергілікті жаңалықтарды сирек оқып, ұлттық не

халықаралық деңгейдегі контентті көбірек тұтынады. Бұл жергілікті онлайн-жаңалықтар көзі аз екенін немесе халық елдің ірі қалалары мен шетелдегі оқиғаларға көбірек қызығатынын көрсетуі мүмкін.

Google Trends анализінің шектеулері

Google Trends деректері қоғам қызығушылығының бір-ақ бөлігін қамтитынын және толық көрініс бермейтінін ескерген маңызды. Әсіресе қазақ тіліндегі сұраныстар жеткілікті деңгейде көрсетілмеген, өйткені платформа қазақша сұраныстарды бөлек сүзгіден өткізуге мүмкіндік бермейді. Бұл қазақша контент тұтынатын қолданушылардың мінез-құлқын бағалауды қиындатады. Сондай-ақ нәтижеге интернетке қосылудағы теңсіздік және деректер тек Google қолданушыларына сүйенетіні әсер етеді. Осы шектеулердің орнын толтыру үшін алынған нәтиже жергілікті сарапшылардың сұхбаттар барысында айтқан пікірлерімен салыстырылып, тексерілді.

3.3 Сұхбат нәтижесі

Қазақстанның 15 өңіріндегі медиа өкілдерімен 15 терең сұхбат жүргізілді. Сұхбаттар 2024 жылғы қаңтар мен 2025 жылғы маусым аралығындағы кезеңде болған оқиғаларға қатысты сұрақтарды қамтыды. Төмендегі анализ негізгі зерттеу сұрақтарына берілген жауаптардағы ортақ үрдістермен қатар, өңірлерге қарай ерекшеліктерді де жинақтап көрсетеді. Анализдің бұл бөлімінде жалпылама топтастыруға қарағанда, әр өңірдің өзіне тән ерекшеліктерін көрсету үшін егжей-тегжейлі мәліметтер ұсынылған.

Қазақтілді БАҚ пен контент өндірушілер

Біраз өңірде мемлекеттің қаржыландыруына иек артатын қазақ тіліндегі БАҚ (газеттер мен телеарналар) әлі де басым болып отыр. Сонымен қатар Instagram мен Telegram сияқты платформаларда блогерлер, журналистер мен белсенді азаматтар сияқты тәуелсіз контент өндірушілердің белсенділігі артып келеді. Мысалы:

Атырау, Маңғыстау және Түркістан облыстары: қазақ тілінде контент жасайтын блогерлер мен шағын тәуелсіз веб-сайттардың ықпалы зор.

Шығыс Қазақстан: жергілікті сарапшылар [«Дидар»](#), [«Рудный Алтай»](#) және [Altaynews.kz](#) сияқты басылымдарды атап өтті.

Маңғыстау: «Маңғыстау медиа» холдингіне қарасты [«Маңғыстау»](#), [«Тумба»](#) және [«Жаңаөзен»](#) газеттері ерекше аталды.

Атырау: [«Атырау»](#), [«Прикаспийская коммуна»](#), [«Ақжайық»](#) пен [«Атырау жаңалықтары»](#) басылымдары қазақ тілінде материалдар шығарады, бірақ әдетте олардың көлемі аз.

Дегенмен өңірлердегі қазақ тіліндегі медиа көтеретін тақырыптар аясы тар күйінде қалып отыр. Оңтүстік Қазақстаннан шыққан бір журналист былай деді: *«Жергілікті журналистер тақырыптардың бәрін толық қамти алмайды, өйткені олардың бәрі жергілікті әкімшіліктен тендер (мемлекеттік*

тапсырыс) алады. Соның салдарынан олар саяси мәселелерден қашқақтап, әлеуметтік жағдайларға, спорт пен мәдениетке қатысты күнделікті ақпаратқа көбірек назар аударады. Егер активистер адам құқығы бойынша митинг өткізсе, жергілікті БАҚ оны мүлде көрсетпейді. Егер сайлау туралы жазса, ондағы заң бұзу жағдайлары елеусіз қалады. Саяси наразылықтар, адам құқығы жолындағы күрес және этносаралық мәселелер не жеткілікті деңгейде қамтылмайды, не тым қарапайым етіп, көбіне жай қылмыстық оқиға деп беріледі. Әкіметті немесе облыс, қала әкімдерін сынайтын еш материал жарық көрмейді».

Платформалар тұрғысынан алғанда, Instagram – өңірлердің бәрінде ең көп қолданылатын желі. Telegram-арналар, YouTube пен WhatsApp топтары да қарқынды қолданылады. Ресми веб-сайттардың рөлі сақталып отырғанымен, олар әлеуметтік желілермен салыстырғанда интерактивтігі азырақ әрі қол жеткізу қиындау болып келеді.

Жергілікті медиа сарапшылардың байқауынша, қазақ тіліндегі басылымдар өзінің негізгі платформаларында көбіне ойын-сауық, өмір салты және спорт сияқты «жеңіл ақпарат» таратады, ал саясат, экономика немесе маңызды оқиғалар туралы өткір репортаждар өте сирек шығады.

Солтүстік Қазақстаннан шыққан журналист жергілікті басылымдар көбінесе маңызды қоғамдық мәселелерді назардан тыс қалдыратынын атап өтті: *«Маңызды тақырыптар негізінен Facebook желісінде көтеріледі. Мейлі ол облыстық, аудандық газеттер болсын немесе веб-сайттар болсын, олар қоғамдық мәселелерді көтеретін журналистер мен жеке тұлғалардың мақалаларын жариялай алмайды не қолдай алмайды. Сондықтан денсаулық сақтау мен білім берудегі, сондай-ақ ауыл шаруашылығы мен жол құрылысындағы түйткілдер сияқты әлеуметтік мәселелер адамдардың әлеуметтік желілердегі парақшаларында ғана жазылады».*

Жалпы алғанда, қазақ тіліндегі контент көлемі әлі де шектеулі, ал негізгі өнімнің басым бөлігі орыс тілінде контент шығаратындардың еншісінде.

Кейінгі 18 айда көтерілген негізгі мәселелер және олардың қамтылуы

Сауалнама жауаптары 2024 жылғы қаңтар мен 2025 жылғы маусым аралығында маңызды мәселелердің қамтылуы медиа түріне және өңірге қарай әртүрлі болғанын көрсетеді. Тәуелсіз ақпарат құралдары көбіне кеңірек, егжей-тегжей қамту ұсынғаны айтылса, мемлекеттік медианың материалы қысқа не сыңаржақ болғаны байқалады. Респонденттердің айтуынша, кей тақырыптар өзгелеріне қарағанда кеңірек қамтылған, бұл ретте өңірлер мен медиа түрлері арасында айырмашылық бар.

2024 жылғы қаңтар мен 2025 жылғы маусым аралығында өңірлерде көтерілген негізгі мәселелерге тоқталайық. Бұл тақырыптар өңірлердегі медиалардың күн тәртібін қалыптастырғанымен, сұхбат барысында қазақ тіліндегі басылымдардың бәрі бірдей бұл мәселелерді терең журналистік контентпен қамти алмағаны анықталды. Негізгі тақырыптар мынадай болды:

- Су тасқыны және экологиялық апаттар (орман өрттері, ауаның ластануы)

- Еңбек даулары
- Жолдар мен инфрақұрылым сапасы
- Білім беру (мектептер, мұғалімдер тапшылығы)
- Денсаулық сақтау қызметтері

Өңірлерге қарай маңызды болған мәселелер:

- **Қызылорда:** Білім сапасының төмендігі мен мұғалімдер тапшылығы
- **Маңғыстау:** Ауызсу тапшылығы мен жұмыссыздық
- **Шығыс Қазақстан:** Экология мәселелері мен көмірге тәуелділік
- **Атырау:** Көлік және жол проблемалары
- **Жамбыл:** Жастар арасындағы жұмыссыздық пен есірткіге тәуелділік

Сұхбат барысында анықталғандай, тәуелсіз басылымдар ресми нарративтер мен дайын ақпаратты ғана таратуға бейім мемлекеттік БАҚ орнын толтыруға тырысып, әлеуметтік маңызы бар мәселелерді зерттеуге және жариялауға бастамашылық жасайды. Соған қарамастан, жергілікті тәуелсіз медиаресурстар әлі де бұл тақырыптарды жан-жақты зерделенген, терең зерттеу материалдары деңгейінде ұсына алмай отыр.

Негізгі мәселелерді қамтудың толықтығы мен айқындығы

Сұхбат нәтижесі мәселелерді жариялау деңгейінде (тереңдігі мен маңызында) айтарлықтай алшақтық бар екенін көрсетті. Респонденттердің айтуынша, кей тақырыптар егжей-тегжейлі қамтылса, енді бірі үстірт немесе өте аз жазылады. Бұл медиакөңістіктегі жүйесіздік пен кемшіліктерді көрсетеді.

Ең жиі қамтылатын тақырыптар:

- Инфрақұрылым (жолдар, коммуналдық қызметтер)
- Мемлекеттік органдардың қызметі
- Білім беру мен денсаулық сақтау
- Экология мәселелері
- Әлеуметтік мәселелер, жастар активизмі мен мәдени іс-шаралар

Терең репортаждар жетіспейтін тақырыптар:

- Экология мәселелері
- Ауыл тұрғындарының қиындықтары
- Көші-қон
- Діни істер
- Ауылдық жердегі әйелдер өмірі

Мүлде қамтылмайтын не өте аз қамтылатын тақырыптар:

- Сыбайлас жемқорлық пен мемлекеттік сатып алу ісін қадағалау
- Мүгедектері бар азаматтардың мәселелері
- ЛГБТК+ тақырыптары
- Этностық азшылықтардың түйткілдері

Шығыс Қазақстанда жұмыс істейтін журналист мұны былай деп түсіндірді: *«Жолдардың нашарлығы, туризмге қатысты кедергілер, экология мәселелері және тіл проблемалары белгілі бір деңгейде қамтылады. Сыбайлас жемқорлық туралы мүлде жазылмайды, ал ауылдық жерлердің мәселелері өте аз көтеріледі».*

Ал Батыс Қазақстаннан хабар тарататын журналист жергілікті өзекті мәселелер үстірт қана қамтылатынын атап өтті: *«Біздің өңірдегі ең өткір мәселе – ауызсу тапшылығы. Бұл тақырып медиада айтылғанымен, мәселені жан-жақты әрі терең зерделейтін сторителлинг немесе зерттеу жұмыстары жоқ. Репортаждарда жай ғана «су жоқ» деп айтылады, кейінірек «су берілді» деген ақпарат шығады, осымен тақырып жабылады. Медиа ресурстар бар, тек олар ұсынатын ақпарат сараптама тұрғысынан өте осал».*

Аудиториямен өзара байланыс әдістері

Сұхбат нәтижесі аудиториямен байланыс орнатудың цифрлық және сирек жағдайда бетпе-бет кездесу арналарының жиынтығына сүйенетінін көрсетті. Бұл басылымдардың өз аудиториясына ақпарат жеткізу жолдарын да, аудиторияның медиамен өзара әрекеттесу сипатын да айқындайды.

Аудиториямен байланыс әдетте мынадай арналар арқылы жүреді:

- Instagram желісіндегі пікірлер
- WhatsApp топтары
- Жеке хабарламалар
- Сирек өткізілетін офлайн кездесулер не қоғамдық тыңдаулар

Мәселен, Ақтөбе облысында кей медиаресурстар Telegram және WhatsApp платформаларын пайдалана отырып, өз аудиториясымен фокус-топ талқылауларын ұйымдастырады.

Тәуелсіз қазақша медианың алдынан шығатын негізгі кедергілер

Респонденттердің жауаптарына сүйенсек, қазақ тіліндегі тәуелсіз медианың алдынан контент өндірісіне де, оның таралуына да кедергі келтіретін көп қиындық шығып отыр. Сұхбат берушілер ресурс шектеулі болғаны, кадр тапшылығы және платформа деңгейіндегі кедергілер медиаресурстардың танымалдығын сақтауға және аудиториямен тиімді өзара байланыс орнатуына кедергі келтіретінін айтты.

Анықталған негізгі түйткілдер:

- Қаржыландыру аздығы
- Техникалық жабдық тапшылығы
- Қазақ тілінде жұмыс істейтін кәсіби журналистер тапшылығы
- Аудиториямен өзара байланыс әлсіздігі
- Мемлекеттік органдардан ақпарат алу қиындығы және кей жағдайда саяси қысым көрсетілетіні

Батыс Қазақстанда жұмыс істейтін журналистің айтуынша, қаржылай қолдау жоғы мотивация мен жұмыс қабілетіне нұқсан келтіреді. Редакция қызметкерлері күнделікті ақпарат ағынынан босамайды, ал тәуелсіз медиа өкілдерінің еңбегіне көбіне ақы төленбейді. Осы өңірдің тағы бір журналисі жергілікті атқарушы билік органдары тәуелсіз медианы қатты шектейтінін кесіп айтты. Мемлекеттік тапсырыс алатындар немесе әкімдіктермен байланысы бар басылымдар өткір әлеуметтік мәселелер мен резонанс істер сияқты шетін тақырыптарды жазудан қашқақтайды, өйткені мұндай материалдар жарық көрмейтінін біледі.

Сонымен қатар респонденттер YouTube сынды платформалардың алгоритмдері қазақ тіліндегі контенттің кеңінен таралуына көп сеп болмайтынын, бұл ақпараттың таралуын одан бетер шектейтінін айтты.

Керек қолдау

Сұхбат берушілер қазақ тіліндегі тәуелсіз медиаға қандай қолдау түрлері керек екенін айқындап берді. Олар кәсіби машықтар жетіспейтінін, ресурстар тапшы екенін, құқықтық кеңес пен өзара ынтымақтастық мүмкіндігі аз екенін айтты. Бұл бағыттар бойынша атаулы көмек көрсету репортаждар сапасын арттыруға және аудиториямен байланысты нығайтуға мүмкіндік береді.

Респонденттер қолдау аса қажет бірнеше бағытты атады:

- Кәсіби оқыту-үйрету (зерттеу журналистикасы, мультимедиялық құралдар, дата-журналистика, жасанды интеллектіні этикаға сай қолдану)
- Техникалық жабдықтармен (камералар, диктофондар) қамтамасыз ету
- Қаржылай гранттар
- Құқықтық қолдау
- Маркетинг және монетизация бойынша білік арттыру
- Нетуоркиң мүмкіндіктерін нығайту

Респонденттер түрлі өңірдегі тәуелсіз медиаресурстар ең әуелі қандай қолдауға зәру екенін атап өтті. Жамбыл облысында істейтін медиасарапшы білік арттырған маңызды екенін айтып: «Бізге ең алдымен фактчекиң және датамен жұмыс істеу жөнінде трениң керек» деді.

Батыс Қазақстанда істейтін журналист кәсіби машықты жан-жақты нығайту қажет екенін айтты: *«Медиаменеджмент және медиабизнес бойынша трениң, білік арттыру курстары, тәжірибе алмасу мен тағылымдамалар қажет. Бұл контент өндіруші ретінде ғана емес, коммерциялық жоба, медиакомпания ретінде дамуға маңызды. Екіншіден, бізге медианы қаржыландыру көздерін табуды және жобаларды қалай сәтті іске асыруды үйрету керек. Үшіншіден, медиасауат, дата-аналитика, фактчекиң, жеке бренд қалыптастыру, жасанды интеллект, видео, фото, визуалдау, авторлық құқық сияқты өзекті тақырыптар бойынша трениң сериясы қажет».*

Батыс Қазақстанның тағы бір журналисі кадр тапшылығы мен уақыттың тығыздығы тақырыпты терең зерттеуге кедергі болатынын айтты: *«Біздің журналистер маңызды тақырыптарды жеткілікті деңгейде қамти алмай отыр. Басты себеп – кадр тапшылығы. Атырау облысында жан-жақты зерттелуге тиіс мәселе көп, бірақ ондай жұмысқа біраз уақыт керек. Ал*

[басшылық] бізден күнделікті жаңалық дайындауды не тапсырыс берілген материалдарды жазуды талап етеді. Көбіне әлеуметтік желілерде шу тудырған немесе сенсациялық контентке басымдық беріледі. Мұндай жағдайда зерттеу жұмыстарын жүргізген қиын, өйткені уақыт тапшы».

Ал Орталық Қазақстаннан хабар тарататын журналист техникалық машықтармен қатар, этика жағынан дайындық та маңызды екенін айтты: «Журналистерге журналистиканың негізгі принциптері мен этикасын қайта үйреткен пайдалы болар еді. Мысалы, атом электр станцияларын насихаттау кезінде кей әріптестерім дереккөздерді мүлдем орынсыз пайдаланды. Оны тоқтатуға тырыстым. Өйткені ядролық сынақтардан зардап шеккен адамдардан атом станциясын қолда деп сұраған адамгершілікке жатпайды».

Ақпараттық кеңістікте аз қамтылатын өңірлер мен аудиториялар

Сұхбат нәтижесіне қарағанда, әлдебір әлеуметтік топтар мен географиялық топтар ақпараттық кеңістікте назардан тыс қалып келеді. Респонденттер хабар тарату кезіндегі жүйелі кемшілік ретінде осал топтардың пікір айту мүмкіндігі шектелетінін айтты; соның салдарынан олардың дауысы мен мәселелері көпшілікке естілмей жатады.

Ең аз қамтылған топтарға мыналар жатады:

- Ауыл тұрғындары
- Ұлттық азшылықтар
- Жастар
- Әйелдер
- Мүгедектері бар адамдар
- Жұмыссыздар
- Шекара маңында тұратын халық (Ресей мен Қытай шекарасына жақын тұратын азаматтар)

Бұл топтар мен олардың мәселелері туралы ел деңгейіндегі баспасөзде де, жергілікті медиада да үнемі аз айтылады.

4. Түйін

Медианың жедел картасы зерттеуі өңірлердегі қазақ тіліндегі медиа кеңістігінің қазіргі жай-күйіне шолу жасап, ондағы кемшіліктер мен мүмкіндіктерді айқындап берді. Зерттеу нәтижесі өңірлердегі медианы қолдаудың ең өзекті бағыттарын нақтылауға септеседі.

Біріншіден, медиалар көтеретін **тақырыптар арасында теңсіздік** айқын көрінеді. Ақпарат кеңістігінде мемлекеттік басқару, мәдениет пен қауіпсіздік тақырыптары басым болғанымен, адам құқығы, экология, қаржы мен гендер мәселелері сияқты маңызды тақырыптар өте аз көтеріледі. Бұл өңірлердегі бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамға маңызы зор мәселелерді жариялаудағы білігін арттыру керек екенін көрсетеді.

Сонымен қатар медиасарапшылардан алынған сұхбаттарда **аудитория сұранысы** күнделікті тұрмыстық тақырыптардан бастап халықаралық

оқиғаларға дейінгі кең ауқымды қамтитыны анықталды. Қазақ тілінде ақпарат іздеудің жалпы үлесі аз болса да, кей өңірлердегі жоғары белсенділік қазақ тіліндегі сапалы контентке сұраныс бар екенін көрсетеді.

Медиада жұмыс істейтін журналистерден алынған сұхбаттар **қаржы тапшылығы, кадр қауқарының төмендігі, техникалық ресурстар жетіспеушілігі** және **ақпарат алудағы қиындықтар** сынды өңірлік басылымдардың алдынан шығатын **негізгі кедергілерді** айқындап берді. Бұл факторлар жоғары сапалы әрі терең зерттеу журналистикасының дамуына тұсау болып отыр. Бұған қоса, ауыл халқы, жастар, әйелдер, ұлттық азшылықтар мен мүгедектігі бар азаматтар сияқты **халық ішіндегі тұтас топтар назардан тыс қалып отыр**.

Жалпы алғанда, зерттеу кезінде белгілі болған бұл тұжырымдар өңірлік медиаға атаулы көмек берілуге тиіс негізгі бағыттарды анықтағанда маңызды. Карталау нәтижесі мынадай нақты қадамдар қажет екенін көрсетті:

- Редакция мүшелерінің кәсіби машығын арттыру;
- Техникалық және құқықтық қолдау көрсету;
- Жаңа форматтарды қолдануға ынталандыру;
- Аудиториямен өзара байланысты дамыту.

Бұл зерттеудің нәтижесі өңірлердегі қазақ тіліндегі медиа ұйымдарын кешенді әрі ұзақмерзімді қолдау көрсеткенде ерекше маңызды. Олар редакция стратегияларын нақтылауды және орнықтылықты нығайтуды көздейтін шешімдер қабылдауға негіз бола алады.

Жалпы алғанда, бұл зерттеу өңірлердегі медианың қауқарын арттыруға, қазақ тілінде сапалы контент өндіруге және сыртқы нарративтерге сенімді балама ұсынуға елеулі мүмкіндік бар екенін көрсетеді. Осы тұжырымдарды келешектегі қолдау бағдарламаларына енгізу тәуелсіз медиа қызметкерлерінің кәсіби әрі институттық дамуына ықпал етеді.

Ұсыныстар

Медианы жедел карталау зерттеуі қысқа мерзімде жүргізілгендіктен ол өңірлердің бәріндегі қазақ тіліндегі тәуелсіз медианың жай-күйін толық көрсете алмайды.

Дегенмен жүргізілген анализ аудиторияның қазіргі сұранысы, тәуелсіз онлайн-ресурстардың алдынан шығатын қиындықтар мен контент өндірісіндегі жүйелі кемшіліктер жайында құнды деректер ұсынады.

Мәселен, контент-анализ қазақша ақпарат тұтынатын аудитория ақпаратты әлеуметтік желілер, әсіресе Instagram арқылы көбірек алатынын көрсетті. Бұл тренд басқа зерттеулерде де байқалған: 2024 жылы United Research Technologies Group (URTG) компаниясы Kursiv Media тапсырысымен жүргізген зерттеу бойынша, қазақ аудитория жиі пайдаланатын платформалар қатарына

Instagram, YouTube пен Telegram кіреді.⁴ Бұл журналистерді осы әлеуметтік желілердің ерекшелігіне бейімделген жоғары сапалы контент жасауға машықтандыру қажет екенін көрсетеді.

Кейінгі 18 айда Қазақстандағы Google жүйесінде ең жиі ізделген терминдердің бірі ChatGPT болды. Бұл халықтың жасанды интеллект (ЖИ) құралдарына әуестігі артқанын көрсетеді. Алайда контент-анализ бен сұхбаттар өңірлердегі қазақша медиада технологиялар мен ЖИ тақырыбы мүлде көтерілмейтіні анықтады. Журналистердің өзі де осы салада білім алу өзекті екенін айтты. Демек қазақша медиа құралдарында жасанды интеллектіні этикаға сай қолдануға сеп болатын бастамалар қажет әрі өте өзекті болып отыр.

Тағы бір маңызды мәселе – жаңалық іздегенде, әсіресе Ресей-Украина соғысы туралы ақпарат іздегенде ресейлік платформаларға тәуелділік артқаны анық байқалады. Бұл жағдай қазақша контентті сенімді әрі өзекті балама ретінде нығайту маңызды екенін көрсетеді.

Зерттеу нәтижесіне сүйене отырып, мынадай басым бағыттар анықталды:

а) Контент дамытуда қамтылатын тақырыптар теңсіздігін жою

Өңірлердегі медиаресурстарды ақпараттық қамту аясын әртараптандыруға және назардан тыс қалып қойған, бірақ адам құқығы, қоршаған ортаны қорғау мен климаттың өзгеруі, қаржы ашықтығы мен есептілікті, сондай-ақ гендер теңдігі сынды әлеуметтік маңызы бар тақырыптарды қамтуға ынталандыру қажет. Бұл мәселелерді күнделікті репортаждарда адам тағдыры қырынан көрсету аудиторияның әуестігін арттырып, қоғамда пікірталас тудыруға сеп болады. Осы бағытта жұмыс істейтін журналистерге арналған арнайы оқыту курстары мен грант мүмкіндіктерін ұйымдастыру оң нәтиже береді.

ә) Инклюзив және жергілікті маңызы бар сторителлиннді дамыту

Ұлттық азшылықтарды, мүгедектігі бар адамдарды, ауыл әйелдері мен жастарды қоса алғанда, аз қамтылған топтардың шынайы өмірін көрсететін контент өндіруді қолдау. Жергілікті контент жасаушыларға өңірлік контекст пен күн сайынғы басым тақырыптарды тиімдірек көрсетуге мүмкіндік беру.

б) Цифрлық машық пен контент өндірісіндегі инновацияны нығайту

Жасанды интеллект, дата-журналистика мен мультимедиалық сторителлин (инфографика, подкаст, қысқа видео) бойынша кәсіби тренинг өткізу. Instagram, Telegram, TikTok пен YouTube сынды платформаларға бейімделген, сапасы жоғары қазақша контент әзірлеп, таратуды қолдау.

в) Тәуелсіз басылымдарға институттық және қаржылай қолдау көрсету

⁴ “Исследование аудитории потребителей медиаконтента на казахском языке” (Қазақ тіліндегі медиаконтентті тұтынушы аудиторияны зерттеу), <https://kz.kursiv.media/wp-content/uploads/2024/11/issledovanie-auditorii-potrebitelej-mediakontenta-na-kazahskom-yazyke.pdf>

Тәуелсіз редакция ұжымдарын оларға қажет құрал-жабдықтармен (камера, диктофон және монтаж бағдарламалары) қамтамасыз ету және олардың қаржы орнықтылығын нығайту үшін шағын гранттар ұсыну. Кәсіби өсу мен ұзақмерзімді орнықтылыққа сеп болу үшін құқықтық қолдау мен басқару қабілеттерін күшейту.

г) Нетуоркиң мен ынтымақтастықты күшейту

Өңірлердегі медиа өкілдеріне тәжірибе алмасуға, бірлескен жобалар жүргізуге мүмкіндік жасау және үздік практикалармен таныстыру. Тәжірибе жинақтау, танымалдық арттыру мақсатында ұлттық және халықаралық тәуелсіз медиа ұйымдармен серіктестік орнату.