

«8D03203 – Халықаралық журналистика» білім беру бағдарламасы
бойынша PhD (философия докторы) дәрежесін алу үшін дайындаған
Касымбекова Назира Муратбековнаның

**«Әлеуметтік желілердегі инфономика және маркетинг: стратегиясы,
әдістері мен құралдары (қазақтілді жарияланымдар бойынша)» атты**
диссертациялық жұмысына

АНДАТПА

Зерттеу жұмысының жалпы сипаттамасы. Диссертациялық зерттеу жұмысы әлеуметтік желідегі қазақ тілді контенттің экономикалық құндылығын анықтап, маркетингтік стратегиялар, әдістер мен құралдар арқылы оның ықпалын арттыру тетіктерін ғылыми тұрғыда талдауға бағытталған. Қазіргі ақпараттық қоғамда әлеуметтік желілер тек коммуникациялық алаң ғана емес, сонымен қатар іскерлік, жарнамалық және қоғамдық пікір қалыптастыру ортасына айналды. Осы тұрғыда әлеуметтік желілердегі қазақ тіліндегі контенттің даму қарқыны, тұтынушылық сұранысы мен коммерциялық әлеуеті зерттеу объектісі ретінде өзекті сипатқа ие.

Ақпараттың жаңа экономикалық ресурсы ретіндегі рөлі инфономика тұжырымдамасының шеңберінде қарастырылады. Инфономика – ақпаратты өндіру, тарату және монетизациялау үдерісін зерттейтін ғылым саласы ретінде қалыптасып келеді. Әлеуметтік желілерде ақпараттың таралу жылдамдығы мен ауқымы оны тек мәдени немесе әлеуметтік феномен ретінде ғана емес, сонымен қатар экономикалық актив ретінде бағалауға мүмкіндік береді. Қазақ тіліндегі цифрлық контенттің де осы жүйеде алатын орны мен құндылығы зерттеу барысында талданады.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Еліміздегі медиа кеңістікте өзекті мәселелерді қозғайтын журналистік материалдардың саны артқанына қарамастан, олардың басым бөлігі таргет аудиторияға уақтылы жетпей, қоғамда кең резонанс тудыра алмай отыр. Бұл құбылыстың бірнеше себептері бар. Біріншіден, қазіргі аудиторияның ақпаратты қабылдау тәсілдері өзгеріп, контентке деген талғамы күрделеніп келеді. Тұтынушылар контенттің мазмұндылығы мен сапасына ғана емес, оның ұсыну формасына, визуалдық шешіміне, эмоциялық әсеріне де мән беретін болды. Екіншіден, журналистік өнімдердің әсерін бағалайтын нақты метрикалардың, яғни статистикалық көрсеткіштер мен аналитикалық деректердің жүйелі түрде қолданылмауы, контент стратегиясын тиімді құруға кедергі келтіреді. Үшіншіден, контент-дистрибуция арналарының айқындалмауы, яғни белгілі бір платформада жарияланған материалдың қай аудиторияға бағытталғаны, оның таралу жолдары мен механизмі нақты белгіленбесе, ақпарат ағынында ол назардан тыс қалып қоюы мүмкін.

Зерттеу жұмысының нысаны – Instagram, TikTok, YouTube және Facebook әлеуметтік желілеріндегі қазақ тілінде контент өндіретін медиа, блогерлер, брендтер мен қоғамдық жобалар.

Зерттеу пәні – қазақтілді әлеуметтік желі қолданушыларының ақпаратпен жұмыс істеу тәжірибесі, маркетингтік стратегиялар мен инфономикалық құралдар.

Тақырыптың зерттелу деңгейі. Қазақстандық авторлар бұл тақырыпқа өзіндік ғылыми үлес қосып келеді. Зерттеу жұмысында әлеуметтік желіні әр қырынан зерттеген Э. Алим, М. Сауытбаев, Б.С. Петров, А.О. Есдаулетов, А.Ф. Сайдикаримов секілді ғалымдардың көзқарастары мен ғылыми тұжырымдарына сүйендік.

Жаңа медиадағы жарнаманы зерттеген ғалымдар А.Д. Самай, Ж.Бекболатұлы, Г.К. Карыбаева, З. Курманбекова, Қ. Сарекенова, Қ. Маликовтың еңбектері зерттеу тақырыбын тереңірек түсінуге мүмкіндік берді. Зерттеліп отырған тақырыпты ашуда Г.Ж. Ибраева, Қ.Н. Мысаева, Н.Т. Шыңғысова, Е. Кәпқызы, А.М. Жумагулова, Б.Ж. Каримова, А.А. Қасымова және Г.А. Тусупбекова еңбектерінің маңызы зор болды.

Сондай-ақ ресейлік ғалымдардан контенттің нарықтық құндылығы, медиа табыс моделі және аудиториямен өзара байланыс мәселелерін терең зерттеген С.С. Распопова, В.В. Богданов, Д. М. Вьюгина, А. И. Щербаков, Е. В. Струкова т.б. авторлардың зерттеулері тақырыпты жан-жақты талдауға әдістемелік тұрғыдан негіз болды.

АҚШ және Еуропа ғалымдарының Д. Лэйни, А. Маслоу, Г. Хофстеде ұсыныған теориялар мен тұжырымдарға жүгіндік.

Зерттеу мақсаты мен міндеті – қазақтілді әлеуметтік желі кеңістігінде инфономика мен маркетингтің өзара әрекеттесуін зерделеп, тиімді стратегиялар, әдістер мен құралдарды анықтау. Бұл ретте негізгі назар қазақ тілінде жарияланатын контенттің ақпараттық құндылығы, таралу механизмі, аудиториямен өзара әрекеттесу үлгілері және коммерциялық әлеуетіне аударылады. Зерттеу мақсатына жету үшін төмендегідей міндеттер қойылды:

- Инфономиканың теориялық негіздерін жүйелеу және оны әлеуметтік желілер контекстінде қарастыру;
- Қазақтілді жарияланымдар негізінде контент өндірушілердің ақпаратты монетизациялау әдістерін талдау;
- Әлеуметтік желідегі маркетингтің заманауи стратегияларын саралау;
- Қазақ тілді аудиториямен жұмыс істеуге бейімделген құралдар мен тәсілдерді жіктеу;
- Қазақтілді инфоконтенттің экономикалық әлеуетін бағалау.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы. Зерттеу жұмысында әлеуметтік желілердегі 2020-2025 жылдар аралығындағы қазақ тіліндегі ақпараттық-танымдық контенттер сараланды. Атап айтқанда, Telegram, YouTube, Instagram ресурстарына талдау жасалды.

- Инфономика ұғымы алғаш рет қазақтілді онлайн медиа кеңістігі контекстінде кешенді түрде қарастырылып, оның ақпараттық, экономикалық және мәдени аспектілері жүйеленді.
- Қазақтілді медиатұтынушылардың контент қабылдау ерекшеліктері эмпириялық талдау негізінде жіктеліп, үш аудиториялық модель ұсынылды: когнитивтік, эмоциялық және интерактивтік.
- Әлеуметтік желілерде қазақтілді контент өндірушілердің цифрлық экономикадағы орны мен үлесі инфономикалық тұрғыдан бағаланып, контенттің ақпараттық өнім және экономикалық ресурс ретіндегі табиғаты дәлелденді.
- Контент тиімділігін бағалау үшін “зияткерлік және әлеуметтік капитал индексі” тұжырымдамасы ұсынылып, ол контенттің танымдық, мәдени және құндылық әсерін бағалауға мүмкіндік беретін тетік ретінде сипатталды.
- Әлеуметтік желілердегі қазақтілді контенттің монетизациялану жолдары талданып, жазылым, донат, серіктестік және жарнама форматтарын біріктіретін кешенді табыс моделі ғылыми негізде сипатталды.
- Қазақтілді медианың инновациялық экожүйесі цифрлық трансформация тұрғысынан зерделеніп, multiplatform стратегия, big data және жасанды интеллект құралдарының ықпалы айқындалды.

Зерттеу жұмысының теориялық және тәжірибелік құндылығы. Зерттеу қазіргі медиаэкономика мен цифрлық коммуникацияның төрт ғылыми бағытына сүйенеді: инфономика теориясы (Д. Лэйни), мәдени өлшемдер теориясы (Г. Хофстеде), қажеттіліктер иерархиясы теориясы (А. Маслоу) және қолдану мен қанағаттану теориясы (*Uses and Gratifications Theory*, Э. Кац, Дж. Блумлер, М. Гуревич).

Инфономика теориясы (Лэйни, 2017) ақпараттың экономикалық актив ретіндегі табиғатын түсіндіре отырып, оның нарықтық айналымдағы құндылық сипатын айқындайды. Бұл тұжырым қазақтілді әлеуметтік желілердегі контентті тек коммуникациялық ресурс емес, экономикалық әлеуеті бар ақпараттық өнім ретінде қарастыруға мүмкіндік берді.

Мәдени өлшемдер теориясы (Хофстеде, 1980) қазақтілді аудиторияның цифрлық кеңістіктегі мінез-құлқын ұлттық мәдени контекст тұрғысынан талдауға негіз болды.

Қажеттіліктер иерархиясы (Маслоу, 1943) медиатұтынушылардың мотивациясын айқындауға, ал Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ақпаратты тұтыну және өндіру себептерін саралауға мүмкіндік берді.

Зерттеу нәтижелері қазақтілді ақпараттық кеңістіктің инфономикалық әлеуетін арттыруға және цифрлық маркетинг стратегияларын жетілдіруге бағытталған. Алынған тұжырымдар мен деректер:

- медиасферада жұмыс істейтін маркетингтер, контент-мейкерлер мен SMM-мамандар үшін практикалық бағдарлама және нұсқаулық материал ретінде пайдаланылуы мүмкін;
- қазақтілді инфоконтенттің сапасын, аудиториямен өзара әрекеттесу тиімділігін және монетизация үлгілерін жетілдіруге ғылыми-тәжірибелік негіз қалыптастырады;
- жоғары оқу орындарының “Қоғаммен байланыс (PR)”, “Медиакоммуникация”, “Цифрлық маркетинг”, “Журналистика” пәндерінде оқу-әдістемелік материал ретінде қолдануға мүмкіндік береді.

Қорғауға ұсынылатын тұжырымдар:

1. Инфономика ұғымын медиаэкономика, журналистика және коммуникация салаларының оқу бағдарламаларына енгізу қажет. Бұл мемлекеттік медиа стратегияларда ақпараттың экономикалық құнын бағалау мен контенттің инфономикалық әсерін есептеу тетіктерін қалыптастыруға мүмкіндік береді.
2. Әлеуметтік желілердегі қазақтілді аудиторияның контент қабылдау ерекшеліктерін ескере отырып, когнитивтік, эмоциялық және интерактивтік модельдерге негізделген таргеттік коммуникация стратегияларын жасау ұсынылады.
3. Контент өндірушілердің цифрлық экономикадағы үлесін арттыру үшін контентті ақпараттық және экономикалық өнім ретінде бағалау жүйесін енгізу қажет. Бұл салада медиакәсіпкерлік пен цифрлық сауаттылыққа бағытталған курстарды дамыту маңызды.
4. Контент сапасын бағалау үшін “зияткерлік және әлеуметтік капитал индексі” тәжірибеге енгізу ұсынылады. Ол контенттің танымдық, мәдени және құндылық әсерін сандық тұрғыда өлшеуге мүмкіндік береді.
5. Контент монетизациясын әртараптандыру мақсатында жазылым, донат, серіктестік және жарнама форматтарын біріктіретін

интеграциялық бизнес-модельді енгізу қажет. Бұл қазақтілді медиа экожүйесінің тұрақтылығын қамтамасыз етеді.

6. Әлеуметтік желілердегі қазақтілді контенттің инновациялық экожүйесін дамыту үшін multiplatform стратегияларды, big data және жасанды интеллект құралдарын қолдану қажет. Бұл тәсіл ұлттық контент өндірісінің сапасын арттырып, медианың жаһандық цифрлық кеңістікке тиімді кірігуін қамтамасыз етеді.

Зерттеу жұмысының жариялануы мен мақұлдануы.
Диссертациялық жұмыстың тақырыбы бойынша отандық және шетелдік ғылыми басылымдарда 9 ғылыми мақала жарияланды. Соның ішінде Scopus мәліметтер базасында: “The Impact of the Technological Boom on Traditional and Social Media in Kazakhstan” // Studies in Media and Communication. 2025. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7536>

Халықаралық конференцияларда:

1. Reflection of political topics in Kazakhstan in the social networks (based on the events of January 2022) // Research Retrieval and Academic Letters. International-Scientific Conference. Warsaw. 2023. 306-311 p.
2. Әлеуметтік желілердегі экожүйе // II Халықаралық Фараби Форумы. Алматы, 2023 жыл, 6-8 сәуір. - 126 б.
3. Инстаграм желісіндегі қазақша контенттердің дамуы (@buginkz инстаграмм парақшасы негізінде) // Профессор, саяси ғылымдарының докторы Ғ.Ж. Ибраеваның 70-жылдық мерейтойына арналған «Цифрландыру дәуіріндегі БАҚ және журналистік білімнің трансформациясы» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. Алматы, 2023 жыл, 18 мамыр. - 215-218 б.
4. Әлеуметтік желілердің медиа өнімдерді дамытудағы рөлі // Ақын Сұлтанмахмұт Торайғыровтың 130-жылдығына арналған «XV Торайғыров оқулары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференцияның материалдары. Том 2. Павлодар, 2023. - 576-581 б.
5. Infonomics: analysis, role and influence in modern Media // Modern Scientific Technology. International-Scientific Conference. Stockholm. 2024. - 131-133 p.

ҚР ҒЖЖБМ Ғылым және жоғары білім саласындағы сапаны қамтамасыз ету комитеті ұсынған басылымдардағы жарияланымдар:

1. Әлеуметтік желілердің қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі. ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы, (том 65) №3. – 2022. - 68-76 бб.

2. Қазақтілді контенттің телеграмда хабар таратуы. ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы, (том 70) № 4. – 2023. - 85-93 бб.
3. Әлеуметтік желілердегі қазақтілді контенттің өзекті мәселелері. ЕҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы, 1(146). – 2024. - 36-46 бб.

Зерттеу жұмысының құрылымы. Зерттеу жұмысы кіріспеден, үш тараудан, қорытынды, пайдаланылған әдебиеттер тізімі, сурет, кесте және қосымшадан тұрады.