

## **АННОТАЦИЯ**

диссертации на соискание степени доктора философии по образовательной программе 8D03203 – «Международная журналистика»

**Касымбековой Назиры Муратбековны**

На тему: «**Инфономика и маркетинг в социальных сетях: стратегии, методы и инструменты (на основе казахоязычных публикаций)**».

**Общая характеристика исследования.** Диссертационная работа направлена на выявление экономической ценности казахоязычного контента в социальных сетях и научный анализ механизмов повышения его эффективности посредством маркетинговых стратегий, методов и инструментов. В современных условиях социальные сети функционируют не только как площадка для коммуникации, но и как пространство деловой активности, рекламной деятельности и формирования общественного мнения. В данном контексте темпы развития казахоязычного контента, потребительский спрос и его коммерческий потенциал представляют собой актуальный объект исследования.

Роль информации как нового экономического ресурса рассматривается в рамках концепции инфономики. Инфономика является научной областью, изучающей процессы производства, распространения и монетизации информации. Таким образом, высокая скорость и масштаб распространения информации в социальных сетях позволяют оценивать её не только как культурный или социальный феномен, но и как экономический актив. В связи с этим, отдельное внимание уделяется казахоязычному цифровому контенту, его значимости и ценности в отечественном медиапространстве.

**Актуальность темы исследования.** Несмотря на рост числа журналистских материалов, затрагивающих важные общественные вопросы в медиапространстве страны, значительная их часть не достигает целевой аудитории вовремя и не вызывает широкого общественного резонанса. У данного явления есть несколько причин. Во-первых, изменились способы восприятия информации современной аудиторией, а требования к контенту стали более сложными. Потребители обращают внимание не только на содержательность и качество материалов, но и на форму подачи, визуальные решения и эмоциональное воздействие.

Во-вторых, отсутствие системного использования чётких метрик – статистических показателей и аналитических данных, позволяющих оценить эффективность журналистского продукта, затрудняет формирование результативной контент-стратегии.

В-третьих, неопределенность каналов дистрибуции контента, когда при публикации материала на определённой платформе не обозначена конкретная целевая аудитория, пути и механизмы распространения,

приводит к тому, что в информационном потоке такой материал может остаться незамеченным.

**Объект исследования** – медиа, блогеры, бренды и общественные проекты, производящие контент на казахском языке в социальных сетях Instagram, TikTok, YouTube и Facebook.

**Предмет исследования** – опыт работы казахоязычных пользователей социальных сетей с информацией, а также маркетинговые стратегии и инструменты инфonomики.

**Степень изученности темы.** Вопросы, связанные с данной темой, ранее становились объектом исследований казахстанских учёных. В данной работе автор опирается на взгляды и научные выводы Э. Алима, М. Сауытбаева, Б.С. Петрова, А.О. Есдаулетова и А.Ф. Сайдикаримова, изучавших социальные сети с различных позиций.

Существенный вклад в понимание рекламных процессов внесли исследования А.Д. Самая, Г.К. Карыбаевой, З. Курманбековой, К. Сарекеновой, К. Маликова и Ж. Бекболатулы. При раскрытии темы особое значение имеют труды Г. Ж. Ибраевой, К. Н. Мысаевой, Н. Т. Шынгысовой, Е. Капкызы, А. М. Жумагуловой, Б. Ж. Каримовой, А. А. Касымовой и Г. А. Тусупбековой.

Среди российских исследователей необходимо отметить работы С. С. Распоповой, В. В. Богданова, Д. М. Вьюгиной, А. И. Щербакова, Е. В. Струковой и других, которые подробно рассматривали рыночную ценность контента, модели медиадоходов и вопросы взаимодействия с аудиторией. Эти исследования послужили методологической основой для комплексного анализа заявленной темы.

Кроме того, в работе использованы теоретические подходы и концепции, предложенные зарубежными учеными, в том числе Д. Лэйни, А. Маслоу и Г. Хофстеде.

**Цель и задачи исследования.** Цель исследования заключается в изучении взаимодействия инфonomики и маркетинга в казахоязычном пространстве социальных сетей с целью выявления эффективных стратегий, методов и инструментов. Основное внимание уделяется информационной ценности контента, публикуемого на казахском языке, механизмам его распространения, моделям взаимодействия с аудиторией, а также его коммерческому потенциалу.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

- систематизировать теоретические основы инфonomики и рассмотреть их в контексте социальных сетей;
- на основе казахоязычных публикаций проанализировать методы монетизации информации, используемые контент-производителями;
- исследовать современные стратегии маркетинга в социальных сетях;

- классифицировать инструменты и методы, адаптированные для работы с казахоязычной аудиторией;
- оценить экономический потенциал казахоязычного инфоконтента.

**Научная новизна исследования.** В исследовательской работе были проанализированы казахоязычные информационно-познавательные контенты в социальных сетях за период 2020-2025 годов. В частности, проведён анализ ресурсов Telegram, YouTube и Instagram.

- Понятие «инфonomика» впервые в контексте казахоязычного онлайн-медиа пространства рассмотрено комплексно, систематизированы его информационный, экономический и культурный аспекты.

- Особенности восприятия контента казахоязычными медиапотребителями классифицированы на основе эмпирического анализа, и предложены три аудиториальные модели: когнитивная, эмоциональная и интерактивная.

- С точки зрения инфonomики оценены роль и вклад казахоязычных контент-мейкеров социальных сетей в цифровую экономику, а также доказана природа контента как информационного продукта и экономического ресурса.

- Для оценки эффективности контента предложена концепция «индекса интеллектуального и социального капитала», которая описана как механизм, позволяющий оценивать познавательное, культурное и ценностное влияние контента.

- Проанализированы способы монетизации казахоязычного контента в социальных сетях и научно обоснована комплексная модель дохода, включающая подписки, донаты, партнёрские программы и рекламные форматы.

- Инновационная экосистема казахоязычных медиа исследована в контексте цифровой трансформации, выявлено влияние мультиплатформенной стратегии, big data и инструментов искусственного интеллекта.

**Теоретическая и практическая ценность исследования.** Исследование опирается на четыре научных направления современной медиаэкономики и цифровой коммуникации: теорию инфonomики (Д. Лэйни), теорию культурных измерений (Г. Хофтеде), теорию иерархии потребностей (А. Маслоу) и теорию использования и удовлетворения (Uses and Gratifications Theory, Э. Кац, Дж. Блюмлер, М. Гуревич).

Теория инфonomики (Лэйни, 2017), объясняя природу информации как экономического актива, определяет её ценностный характер в рыночном обороте. Данный подход позволил рассматривать контент в казахоязычных социальных сетях не только как коммуникационный ресурс, но и как информационный продукт с экономическим потенциалом.

Теория культурных измерений (Хофстеде, 1980) легла в основу анализа поведения казахоязычной аудитории в цифровом пространстве через призму национального культурного контекста.

Иерархия потребностей (Маслоу, 1943) позволила определить мотивацию медиапотребителей, а Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) – классифицировать причины потребления и производства информации.

Результаты исследования направлены на повышение инфономического потенциала казахоязычного информационного пространства и совершенствование стратегий цифрового маркетинга. Полученные выводы и данные:

- могут быть использованы в качестве практического пособия и методического ориентира для маркетологов, контент-мейкеров и SMM-специалистов, работающих в медиасфере;
- формируют научно-практическую базу для улучшения качества казахоязычного инфоконтента, повышения эффективности взаимодействия с аудиторией и совершенствования моделей монетизации;
- могут быть применены в качестве учебно-методического материала в курсах вузов по дисциплинам «Связи с общественностью (PR)», «Медиакоммуникации», «Цифровой маркетинг», «Журналистика».

#### **Основные положения, выносимые на защиту.**

1. Понятие инфономики необходимо внедрить в учебные программы по медиаэкономике, журналистике и коммуникации. Это позволит сформировать механизмы оценки экономической ценности информации и измерения инфономического воздействия контента в рамках государственной медиастратегии.
2. С учётом особенностей восприятия контента казахоязычной аудиторией в социальных сетях рекомендуется разработать таргетированные коммуникационные стратегии, основанные на когнитивной, эмоциональной и интерактивной моделях.
3. Для повышения вклада контент-производителей в цифровую экономику необходимо внедрить систему оценки контента как информационного и экономического продукта. В этой сфере важно развивать курсы, направленные на медиапредпринимательство и цифровую грамотность.
4. Для оценки качества контента предлагается внедрить «индекс интеллектуального и социального капитала». Он позволит количественно измерять познавательное, культурное и ценностное влияние контента.
5. С целью диверсификации монетизации контента следует внедрить интеграционную бизнес-модель, объединяющую подписки, донаты, партнёрство и рекламные форматы. Это обеспечит устойчивость казахоязычной медиа-экосистемы.

6. Для развития инновационной экосистемы казахоязычного контента в социальных сетях необходимо применять мультиплатформенные стратегии, инструменты big data и искусственного интеллекта. Такой подход повысит качество национального контента и обеспечит его эффективную интеграцию в глобальное цифровое пространство.

**Апробация исследования.** В ходе проведения исследования опубликовано 9 статей, в том числе в базе Scopus: «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>

**Участие на международных конференциях:**

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 р.

2. Экосистема в социальных сетях // II Международный Форум Фараби. Алматы, 6-8 апреля, 2023. – С. 126.

3. Развитие казахоязычного контента в Instagram (на примере страницы @buginkz) // Материалы VII Международной научно-практической конференции «Трансформация медиа и журналистского образования в эпоху цифровизации». Алматы, 18 мая, 2023. – С. 215-218.

4. Роль социальных сетей в развитии медиапродуктов // Материалы международной научно-практической конференции «XV Торайгыровские Чтения», посвящённой 130-летию поэта Султанмахмута Торайгырова. Том 2. Павлодар, 2023. – С. 576-581.

5. Infonomics: analysis, role, and influence in modern Media // Modern Scientific Technology. International-Scientific Conference. Stockholm. 2024. - 131-133 р.

**В изданиях, рекомендованных ККСОН МНВО РК:**

1. Роль социальных сетей в формировании общественного мнения. Вестник КазНУ имени аль-Фараби. Серия Журналистика, 65(3), 68-76, 2022.

2. Распространение казахского контента в Telegram. Вестник КазНУ имени аль-Фараби. Серия Журналистика, 70(4), 85-93, 2023.

3. Актуальные проблемы казахоязычного контента в социальных сетях. Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика, 146(1), 36-46, 2024.

**Структура работы.**

Диссертация имеет традиционную структуру, состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы, иллюстраций, таблиц и приложений.