

**ЖУРНАЛИСТИКА  
ЖУРНАЛИСТИКА  
JOURNALISM**

**МРНТИ 19.45.91**

10.51889/1728-7804.2023.14.1.002

*А.А. Гиниятова<sup>1</sup>, А. Әлжан<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup>Сүлеймен Демирел атындағы университет, Журналистика факультеті,  
2-курс магистранты, Алматы, Қазақстан  
<sup>1</sup>сениор-лектор*

**INSTAGRAM ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІСІ ҚАЗАҚСТАН МЕДИАСЫНЫҢ  
ҚАЛЫПТАСУЫНА ҚАЛАЙ ӘСЕР ЕТУДЕ?**

*Аңдатпа*

Қазіргі медиа кеңістік коммуникативті кеңістікке қатысушылардың қарым-қатынасының сипатын өзгерте отырып, қарқынды дамып келеді. Әлеуметтік желілер ортақ медиа кеңістіктің ажырамас бөлігіне, қоғамдық сананың экспрессорына, сондай-ақ адамның қоршаған шындықты игеруінің өзіндік тәсіліне айналды. Әлеуметтік медианың қарқынды дамуы және олардың қоғам өміріндегі маңызы әлеуметтік желіні жан-жақты зерттеуді қажет ететін құбылыс ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Әлеуметтік медиа – БАҚ пен медиа компаниялардың стратегиялық жақтан ажырамас бөлігі. Дегенмен сол әлеуметтік медиаға қарасты әлеуметтік желілердің ресми сайттарда орналасуы мен аудиториясына байланысты бірнеше ерекшеліктерді ескеру қажет. Әлеуметтік желілер он жылға жуық уақыт бойы жұмыс істеп келе жатқанына қарамастан, осы салада дамыту технологиялары жеткілікті зерттелмеген. Әлеуметтік желіде серпінді, үнемі жаңа трендтер мен дамыу әдістері пайда болады.

**Тірек сөздер:** медиа, коммуникация, БАҚ, әлеуметтік желі, Instagram, имидж, SMM.

*Гиниятова А.А.,<sup>1</sup> Әлжан А.<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup>Университет Сүлеймана Демиреля, факультет журналистики,  
магистрант 2 курса, Алматы, Казахстан  
<sup>1</sup>сениор-лектор*

**КАК СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM ВЛИЯЕТ НА ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИА  
КАЗАХСТАНА?**

*Аннотация*

Современное медиапространство стремительно развивается, меняя характер общения участников коммуникативного пространства. Социальные сети стали неотъемлемой частью общего медиапространства, выразителем общественного сознания, а также своеобразным способом усвоения человеком окружающей действительности. Стремительное развитие социальных сетей и их значение в жизни общества позволяют рассматривать социальные сети как явление, требующее всестороннего изучения.

Социальные сети – неотъемлемая часть СМИ и медиакомпаний от стратегической стороны. Однако важно учесть официальность и достоверность источника информации и аудиторией в социальных сетях. Хотя социальные сети существуют уже почти десять лет, техноло-

гии развития в этой области изучены не до конца. В социальных сетях появляются динамичные, постоянно новые тенденции и методы развития.

**Ключевые слова:** медиа, коммуникации, СМИ, социальные сети, Instagram, имидж, SMM.

*A. Giniyatova,<sup>1</sup> A. Alzhan<sup>1</sup>*  
*<sup>1</sup>Suleyman Demirel University, Faculty of Journalism*  
*2nd year Master's student, Almaty, Kazakhstan*  
*<sup>1</sup>senior lecturer*

## HOW DOES THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK INFLUENCE THE FORMATION OF MEDIA IN KAZAKHSTAN?

### *Abstract*

The modern media space is rapidly developing, changing the nature of communication between the participants of the communicative space. Social networks have become an integral part of the general media space and an expression of public consciousness like one of the way to assimilate the surrounding reality. The rapid progress of social networks and their importance in society allow us to consider social networks as a phenomenon requiring versatile study.

Social networks are an essential part of the media and media companies from the strategic side. However, it is important to take into account the source of information and the audience in social networks being established and reliable. Although, social networks have been around for almost a decade, the development technologies in this area have not been fully studied.

There is a dynamic growth and new trends appearing in social media network everyday.

**Keywords:** media, communications, mass media, social networks, Instagram, image, SMM.

**Кіріспе.** Интернеттің қоғамға әсер ететін әлеуметтік-мәдени құбылыс ретіндегі тарихы салыстырмалы түрде қысқа және қазіргі уақытта жеткілікті зерттелмеген әрі сипатталмаған. Бүгінде біз әр құрылымға тиесілі күрделі медиа жиынтығы арқылы өмір сүріп жатқан әлемде өмір сүреміз.

Медиа ұғымын зерттеушілердің көбі коммуникация құралы ретінде қарастырады, оның ішінде ауызша, жазбаша, баспа және визуалды хабарламалар сияқты ауызша мүмкіндіктері ғана емес, сонымен қатар сән тауарлары, кинематография және т. б.

Зерттеушілер байланыс құралы ретінде медианың өмір сүруінің үш мүмкін деңгейін атап көрсетеді:

1. Әлеуметтану процесінде адамға табиғи түрде берілген немесе алған нәрсе;
2. Белгілі бір техникалық «делдалды» (теледидар, баспа, кино) пайдалануды көздейтін нәрсе;
3. Бірінші және екінші деңгейдегі симбиоз дегеніміз – мультимедиа.

Фотосуреттер мен қысқа бейнелерді бөлісуге және бағалауға арналған әлеуметтік желі – Instagram, алғаш рет 2010 жылдың соңында тегін қолданбалар нарығына шықты. Жобаның танымалдығы тез өсті. Instagram әлеуметтік желісі желілік ресурс ретінде ашық. Сонымен қатар, сайттың өзін салыстырмалы түрде тұрақты деп сипаттауға болады: пайдаланушылар кірген немесе шыққан кезде ол айтарлықтай өзгеріске ұшырамайды.

Instagram медиа элементі ретінде танымал және дамып келеді — бұл әлеуметтік желі мультимедиялық ақпарат алмасу байланыс құралы болып отыр, өйткені ол бейнелеу өнерінің (дизайн, әртүрлі видео және бейне формалары) және жазбаша әрі аудио мәтіннің симбиозына негізделген.

**Әдістеме.** XXI ғасырдың алғашқы онжылдықтары байланыс құралдарымен, ғаламдық интернет желісімен және оның сегменті – әлеуметтік желілермен байланысты мәселелерге ғылыми қызығушылықтың артуымен ерекшеленді. Бұқаралық коммуникация – техникалық

құралдардың (баспасөз, радио, теледидар, компьютерлік техника және т.б.) көмегімен ақпаратты (білім, рухани құндылықтар, моральдық және құқықтық нормалар және т. б.) сандық үлкен, шашыраңқы аудиторияларға тарату процесі [1, 14]. Бұл мәселені интернеттегі адамдар арасында жан-жақты байланыс орнатуға және ұйымдастыруға арналған әлеуметтік желілер сәтті шешеді.

Ақпараттық қоғам мәдениетінің ажырамас бөлігі және мәдениеттің материалдық және рухани құндылықтарын құру жөніндегі адамдардың қызметі бүгінде ақпарат құру және алмасу болып табылады. Қазіргі ақпараттық қоғамға тән белгілер – ғаламдық ақпараттандыру және компьютерлендіру, ақпарат алмасу кезінде интернет пен әлеуметтік желілердің үстемдігі.

Зерттеушілер әлеуметтік медианы әртүрлі іс-шараларды, атап айтқанда бос уақытты ұйымдастыру контекстінде зерттейді. Бұл ретте желілік белсенділік өзінің дәстүрлі мағынасында бос уақыт қызметінен көбірек алыстап бара жатқаны атап өтіледі [2, 16].

Осылайша, біз Instagram әлеуметтік желісін бұқаралық ақпарат құралы деп айта аламыз, ол бейресми қарым-қатынас үшін де, ресми сөйлеу үшін де мүмкіндік беретін әмбебап қоғамдық алаң ретінде әрекет етеді.

Instagram әлеуметтік желісін байланыс құралы ретінде қарастыра отырып, біз негізгі функцияларды бөліп көрсете аламыз:

**Коммуникативті.** Instagram әлеуметтік желісінің негізгі функциясы – байланыс. Дәл осы мақсатта құрылған. Әрбір тіркелген пайдаланушы фото және бейне мазмұнын басқа пайдаланушылармен бөлісе алады көргендеріне түсініктеме береді.

**Имидж.** Instagram – визуалды байланыс үшін ыңғайлы алаң. Бұл функция шеңберінде әлеуметтік желі – бұл пайдаланушының әлеуметтік сәйкестікке қол жеткізу және өзін-өзі таныстыру, интернет-коммуникация шеңберінде өзін-өзі құру тұрғысынан қарастыруға болатын ерекше тәсілі.

**Әлеуметтік.** Instagram-ның маңызды функциясы – бұл адамдардың әлеуметтік байланысы, өйткені қарым-қатынас адамдарды біріктіреді, бұл олардың бірлігіне, келісіміне әкеледі, сонымен қатар олардың арасындағы түсіністікке ықпал етеді.

**Ақпараттық.** Бұл функцияны көптеген әлеуметтік желілер секілді Instagram-да сәтті орындайды. Тұтастай алғанда, қарым-қатынас күнделікті, нақты оқиғалар мен көрген құбылыстарды тарату арқылы жүзеге асырылады. Алайда, кез келген оқиғаны жариялайтын ресми компаниялар мен атақты адамдардың атынан көбірек хабарламалар пайда болады.

Бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдарының ресми интернет сайты мен әлеуметтік желілердегі сол БАҚ тобы арасындағы бәсекелестік тенденциясын көруге болады.

«Интернет – БАҚ сайттарына белгілі бір бәсекелестікті белгілі бір қаланың жаңалықтарына арналған әлеуметтік желілердегі қауымдастықтар құрайды. Оқырман заманауи интернет-мәдениеттің үлгісі және қоғамдық маңызы бар ақпараттың қайнар көзі болды, олардың танымалдығы кейде классикалық жаңалықтар сайттарының трафигінен асып түседі. Ұқсас әлеуметтік қауымдастықтар көптеген қалаларда бар және олар ең алдымен жастар аудиториясы арасында танымал», - дейді филология ғылымдарының докторы Градюшко [3, 69-73].

Әлеуметтік желілердің арқасында бұқаралық ақпарат құралдарының көптеген міндеттері шешілуде, мысалы, әлеуметтік сауалнамаларды жылдам жүргізу, яғни, аудиториядан фидбэк алу немесе өз аудиториясына өзекті ақпаратты уақытылы жеткізу қажеттілігі. Айта кету керек, көптеген баспа, аудио және медиа ақпарат құралдарының әлеуметтік желілерде өздерінің ресми қауымдастықтары бар. Имиджмейкерлер сонымен қатар әлеуметтік медианы өздерінің мүдделерін «алға жылжыту» арқылы қолданады, мысалы, «қаланың инвестициялық тартымдылығы, оның басқа ұқсас қалалар арасындағы бәсекеге қабілеттілігі тікелей тәуелді» аймақтың немесе қаланың медиа бейнесін жасау кезінде [4]. Осы және басқа да көптеген міндеттер әлеуметтік желілер арқылы шешіледі, өйткені олар қол жетімділігімен, пайдаланудың қарапайымдылығымен, ақпаратты орналастырудың жеделдігімен, сондай-ақ кері байланыс алу мүмкіндігімен ерекшеленеді.

Инстаграм секілді желілердің дәстүрлі медиа өміріне тигізетін әсері ньюсмейкерлер өздерінің жеке парақшаларында таратуға тұрарлық жаңалықтар жариялай бастағанда ерекше артты. БАҚ әлеуметтік желілерде жарияланған шенеуніктер мен қоғам қайраткерлерінің мәлімдемелеріне көбірек сілтеме жасай бастады.

Желілердің гипермәтіндік мүмкіндіктері кеңінен қолданылады: гипермәтіндік сілтемелер оқырманды бастапқы дереккөз бетіне жібереді. Бұл әдісті біз зерттеу үшін таңдаған барлық БАҚ қолданды. Бұл схема кері бағытта әрекет етеді: әрбір БАҚ сайтының техникалық мүмкіндіктері пайдаланушының жеке бетіне репост жасауға (жазбаны көшіруге) мүмкіндік береді. Осы жерден веб-кеңістікке енген журналистік шығарма гипермәтінділікпен сипатталады, бұл кез-келген мәтінді басқа ақпарат көздерімен байланыстырады, сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік медиамен интеграциясы туралы айтады.

**Нәтижелер.** Instagram әлеуметтік желісінің story бөлімі БАҚ өкілдерінің материалдарын оқытуға, сілтемеге өтуіне жақсы жағдай жасады. Атап айтқанда, жоғары көтеру батырмасы пайдалану арқылы сайтқа шыққа материалға өткізуге мүмкіндік болды. Бұл күнделікті story-ді қарайтын оқырманы 5-10 мыңнан асатын сайттардың ресми парақшалары үшін көп көмек болды. Мысал ретінде ztb.kz [5] Instagram парақшасын атауға болады. Онда қазір 2 миллионнан астам оқырман бар. Парақшаны жүргізетін редакция өкілдерімен сұхбаттастық. Олардың айтуынша, күнделікті парақшаның story бөлімін 25.000-38.000 арасындағы оқырман көреді. Яғни, дәл осы адамның 7.000-11.000 оқырманы сайтқа инстаграм сторизіндегі сілтеме арқылы өтіп отырған. Дегенмен 2020 жылдың соңына қарай Instagram өзінің жоғары көтеру арқылы сілтемеге өтетін функциясын алып тастап, орнына жай ғана сілтемені орналастырып қоятын әрекетті енгізгеннен кейін сайтқа өту көрсеткіші төмендеп кеткен.

Дәл осы проблема қазақстандық барлықтың БАҚ-тың басынан өтті. Біз бұл мәселені нақтылау үшін zakon.kz, informburo.kz, tengrinews.kz, bugin.kz, turkystan.kz және baribar.kz сайттарының редакциясына сауал жолдадық. Олардың жауаптары негізінде алынған бәріне ортақ мәселе – Instagram сайтқа оқырман әкелетін трафик көзіне айналған жоқ. Оның редакция жұмысына берер ең үлкен үлесі имидж жасайтын бағытта дамып жатыр дегенді айтты.

2020 жылдың күзінде Instagram-ның қазақ тілді сегментінде Qadam.asia деп аталатын жоба қосылды. Аталған жоба шағын революция жасады: контентті беру креативті, дизайн мен қысқа-нұсқа мәтіндік формалары оқырманды бірден баурап алды. Жарты жылдың ішінде аудиториясын 15 мыңға жеткізді. Ұйымның SMM маманы болып жұмыс істеген Әсер Кәрібаймен сөйлестік.

«Qadam жобасын алғаш қосып, жұмысты бастаған кезде қоғам тек сары басылымдағы ақпаратты алады, біздің танымдық еңбектерді елемейді деп ойладық. Алайда жарты жылда өзіміз күткен деңгейден асып түстік. Ай сайынғы парақшаның көрілімі 2 миллионнан асып кетті. Сол кездің өзінде 500 мың аудиториясы бар блогерлер бізге жарнама арқылы жұмыс ұсынып, 15 мың ғана оқырманмен 2 миллион көрілім жинау – жоғары деңгей деп баға берді», - дейді маман [6]. Айта кету керек, 104 жылдық тарихы бар Егемен Қазақстан газетінің сайты айына 513 488 (31 күнде) қаралым жинайды (liveinternet статистикасы бойынша).

**Талқылау.** Қазақстандағы БАҚ-тың әлеуметтік желіні, соның ішінде Instagram-ды пайдалану деңгейін 2020 жылға дейін және одан кейін деп те екі бөліп қарастыруға болады. Себебі Instagram-дағы контенттің жаппай дамуына инфобизнес процесі әсер тигізді. Пандемия кезінде әлеуметтік желіні дамыту курстары, оқыту жұмыстары жаппай таралып, журналистика саласында жүрген жастардың дені SMM, копирайтинг, таргет, сторителлинг секілді салаларды игеруге көшті. Соның нәтижесінде Instagram әлеуметтік желісі Facebook-пен салыстырғанда аудиторияны сайтқа әкелетін құрал ретінде емес, сайттың имиджіне қарай жұмыс істейтін, тұрақты аудиторияға сайттағы материалды ерекше әрі қысқа-нұсқа форматта ұсынатын платформаға айналды.

Instagram әлеуметтік желісінің ақпараттық кеңістікте үлкен әрі маңызды рөл атқаратынын білу әрі нақты түсіну үшін 2022 жылдың ақпан айынан бастап Ресей нарығында өзгеріске түскен медиаларды атап, салыстыру арқылы зерделеуге болады.

Украинаға қарсы жүргізген соғыс кезінде Ресей өз ішіндегі бірнеше БАҚ-ты «шетелдік агент деп атап, олардың ресми түрде ел аумағында жұмыс істеуіне тыйым салды. Солардың ішінде тек Ресей нарығындағы ғана емес әлемдік деңгейде танымал болған, негізі 2014 жылы қаланған «Meduza» медиа басылымы да бар. Аталған медиа нарықтың сайттағы жұмысы – зерттеу материалдарға, сенсациялық әрі эксклюзивті жұмыстарға негізделген. Бірақ сайт жұмысын Ресей аймағында тоқтатты. Тек мүмкіндігі бар деген адамдар тобы ғана аталған сайттың ресми өнімін VPN арқылы көре алатын болды. Алайда редакция өзінің жұмысын тоқтатпады. Қалай?

@Meduzapro [7] Instagram парақшасы енді негізгі құралға айналды. Сайт және басқа да ресми түрде таратып отырған ақпараттық платформасынан айырылған медиа компания әлеуметтік желідегі белсенділікті жалғастырды. Мәселен, дәл қазір парақшадағы барлығы 4087 контент жарық көрген. 999 мың оқырманы бар. Әр жарияланған постары, ақпараттық видео форматтағы өнімдері, Reels бейнелері кем дегенді 10 мыңнан көп қаралым, лайк жинайды.

Біз @Meduzapro инстаграм парақшасының аудиториямен жұмыс істеу барысын зерттеген кезде редакция SMM-маманының story форматты өте жиі әрі тұрақты жүргізетінін, сауалнама арқылы, тест сұрақтары мен сұрақ және жауап форматтарды тұрақты өткізетінін көрдік. Бұл оқырманды ұстау отыруға арналған SMM-нің классикалық үлгісі.

@Meduzapro инстаграм парақшасы Instagram-ның өзі ұсынатын, аккаунт иесін аутентификациялайтын «көк белгішені» алған. Бұл белгішені кез келген парақша немесе профиль ала алмайды.

@Meduzapro редакциясының SMM бөлігі ерекше жұмыс істейді. Олардың ақпаратты беру стилдері өзгеше. Мәселен, күнделікті ақпаратты story арқылы ұсынып отырса, кей деректерді медианың өз фотографтары ұсынған суреттер арқылы дайындайды. Ал өте маңызды әрі зерттеу материалдарды арнайы визуал құралдар арқылы дайындап ұсынады. Бұдан бөлек, кей БАҚ бере алмайтын деректерді жаңаша бағытта береді.

Ресейлік Медуза медиасы секілді қазақстандық аудиторияда да тек инстаграм арқылы жұмыс істейтін парақшалар бар. Яғни редакция аудиторияға қол жеткізу үшін фокусты SMM-ге қарай бұрады.

Protenge [8] – қазақстандықтарға салық жұмыстары бойынша толыққанды ақпарат беріп отырған, ең үлкен басылымдардың бірі. Аталған парақша тікелей медиа бірлестік ретінде жұмыс істейді. Барлығы 956 контент ұсынған, 99,1 мың оқырманы бар.

Парақшаның SMM форматы да өзгеше. Онда карусель үлгідегі әрі жеке компанияның өз тандауындағы дизайн дайындалады. Парақша медиа ретінде, редакция ретінде үлкен зерттеулер жасайды. Парақшадағы әр контенттің орташа есеппен көрілімі – 10 000 – 25 000 арасында.

Protenge секілді зерттеумен, соның ішінде заң және құқық бағытындағы тағы бір ерекше форматтағы инстаграм парақша бар. Ол – masa.media [9].

Masa.media деп аталатын редакцияның ресми сайты бар, бірақ команда жұмыстың барлық күшін инстаграм парақшасына қарай негіздеген. Ерекше иллюстрациялармен берілген ақпарат оқырманға түсінікті тілде беріледі.

Instagram өзінің мәтін контентімен ғана емес, видеоны бірден ұсыну, тікелей эфир арқылы шығу, қысқа форматтағы story түсіру құралдарымен ерекшеленді. Соның арқасында оқырман сайттың атын тікелей Instagram арқылы танып-біліп отыратын болды.

Расында, әлеуметтік желілердің арқасында бұқаралық ақпарат құралдарының көптеген міндеттері шешілуде, мысалы, әлеуметтік сауалнамаларды жылдам жүргізу, өз аудиториясына өзекті ақпаратты жеткізу қажеттілігі.

БАҚ әлеуметтік желілерде жарияланған шенеуніктер мен қоғам қайраткерлерінің мәлімдемелеріне көбірек сілтеме жасай бастады. Бұл бұрын ойын-сауық ресурсы тұрғысынан, қазір әсер ету тұрғысынан қабылданған желілердің мәртебесін өзгерту туралы айтады.

Желілердің гипермәтіндік мүмкіндіктері кеңінен қолданылады: гипермәтіндік сілтемелер оқырманды бастапқы дереккөз бетіне жібереді. Бұл әдісті біз таңдаған барлық БАҚ қолданды.

Эмотикондарды (смайликтердің атауы, күлу, жылау, ұялу түрлері) жаппай қолдану сонымен қатар «постмодернизм әлемі ақпаратты ұсынудың визуалды тәсіліне бағытталғанын» түсінуге әкеледі, бұл қазіргі ғылым шеңберінде ақпараттың визуалды тұжырымдамасын бөліп көрсету қажеттілігін негіздейді. Мұнда ауызша мәтін мен эмотикон түріндегі вербалды емес ақпарат бір-бірімен өте тығыз әрекеттеседі және контекстке бір уақытта бірнеше мағынаны енгізетін бір қабатты белгіні құрайды.

Әлеуметтік медианың пайда болуы Web 2.0 технологиясын құрудың арқасында мүмкін болды. Бұл технологияны қолданатын сайттар интернеттегі қарапайым беттерге қарағанда басқаша жұмыс істейді және дамиды, атап айтқанда – оларды деректермен толтыру, ақпаратты тексеру және тағы басқалар сайтқа кірген пайдаланушылардың арқасында орын алады. Тиісінше, мазмұнның сандық және сапалық толтырылуы және мұндай қауымдастықтардың дамуы сайтта тіркелген және оның өміріне белсенді қатысатын пайдаланушылар санына байланысты.

Сайттардың мұндай құрылымы әлеуметтік желілерді құруға ыңғайлы болды, онда тіркеуден басқа, әр пайдаланушыға жеке кеңістік бөлінеді. Бұл кеңістік ақпараттан басқа фото, аудио және бейне файлдармен толтырылуы мүмкін. Жақында әлеуметтік желілердегі пайдаланушылардың беттерінен басқа, желі иелері де, үшінші тарап компаниялары да енгізген әртүрлі қызметтер мен қосымшалар пайда бола бастады. Пайдаланушылар қауымдастықтарға жиналуға, қызығушылық топтарына бірігуге, өздерін қызықтыратын мәселелерді бірге талқылауға және ұжымдық шешім қабылдауға мүмкіндік алды.

**Қорытынды.** БАҚ-тың Instagram арқылы жұмыс істеу әрі пайда табу көзі – оқырман. Көп оқырман жинап, оларды тұрақты ұстаған сайын олардың табыс көзі де артады. Табыс көзі редакцияның жұмысын жалғастыруға көмектеседі. Алайда нарыққа жаңадан қосылып жатқан әлеуметтік желілер, соның ішінде Instagram-дағы жаңа контент түрлерінің пайда болуы және биыл қарауға жіберілген «БАҚ туралы» Заңның ішінде жекелеген әлеуметтік желілердің ресми редакция ретінде тіркеліп, министрлік арқылы сертификат алуға мүмкіндік жасауы үлкен өзгеріске алып келеді. Алдағы бірнеше жылда үлкен медиа бірлестіктер болмаса, жекелеген, шағын коммерциялық бағыттағы сайттар жабылып, орнына инстаграм арқылы ақпарат тарату алаңы келуі мүмкін. Бұған OpenAI жобасының жасаған ChatGPT деп аталатын чат-ботының жасанды интеллект арқылы жасайтын жаңа технологиялық революциясын қоссақ, алдағы онжылдықта дәстүрлі сайттардың өмір сүру көрсеткіші қысқаратыны сөзсіз. Ендеше Instagram секілді әлеуметтік желілердегі аккаунттардың жеке өз алдына редакция болып жұмыс істейтін күні де жақын.

Осы зерттеу мақала арқылы медиа индустриясындағы ағымдағы тенденциялар мен эзірлемелерге сүйене отырып, біз жақын арада көретін нәрселердің кейбір мүмкіндіктерін атап өттік:

Ағындық қызметтердің үздіксіз өсуі: Netflix, Amazon Prime және Disney+ сияқты ағындық қызметтер дәстүрлі теледидар индустриясын жойып жіберді және бұл үрдіс жалғасуы мүмкін. Біз белгілі бір аудиторияға бағытталған нақты ағындық қызметтерді, сондай-ақ ірі ойыншылар арасындағы бәсекелестіктің артуын көре аламыз.

Виртуалды және толықтырылған шындықты пайдалануды кеңейту: технология дамып келе жатқанда, біз виртуалды және кеңейтілген шындық форматтарында көбірек медиа мазмұнның жасалып жатқанын көре аламыз, бұл аудиторияға тарихқа жаңа жолмен енуге мүмкіндік береді.

Жеке мазмұнға көбірек көңіл бөлу: Машиналық оқыту алгоритмдерінің көмегімен медиа компаниялар өздерінің қалауы мен шолу тарихына сүйене отырып, мазмұнды жеке көрермендерге бейімдеу мүмкіндігіне ие болады. Бұл үрдіс жекелендірілген ұсыныстар мен мазмұн ұсыныстарының пайда болуымен жалғасуы мүмкін.

Пайдаланушы жасаған мазмұнға көбірек көңіл бөлу: TikTok және YouTube сияқты платформалар қазірдің өзінде пайдаланушы жасаған мазмұнның күшін көрсетті және біз көптеген медиа компаниялардың трендті қалай қабылдағанын және оны өздерінің мазмұн ұсыныстарына қосу жолдарын таба аламыз.

Әлеуметтік медианы реттеуді күшейту: дүние жүзіндегі үкіметтер әлеуметтік медианың қоғамға әсеріне, әсіресе жалған ақпарат, өшпенділік пен онлайн қудалау тұрғысынан көбірек алаңдауда. Бұл мәселелерді шешу үшін көбірек ережелер енгізілетінін көреміз, бұл жалпы медиа индустрияға айтарлықтай әсер етуі мүмкін.

#### *Пайдаланылған әдебиеттер тізімі*

1. Frolova, I.T. *Filosofskiy slovar*. // Pod red. I.T.Frolova. –7-e izd. –M.: Izd-vo «Politizdat». –2014. 720 s.
2. Semenov, N.B. *Virtualnyye igrovyye praktiki v kontekste preyemstvennosti i innovatsiy v kul'ture* / N.B Semenov // *Avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata sotsiologicheskikh nauk po spetsialnosti. 22.00.06 –sotsiologiya kul'tury*. – Saratov, 2012. – 20 s.
3. Gradyushko, A.A. *Sotsialnyye media kak instrument sovremennoy internet-zhurnalistiki*. / A.A.Gradyushko // *Vesnik BDU. Ser. 4. Filalogiya. Zhurnalistika. Pedagogika: Navukova-tearetychny chasopis Belaruskaga dzyarzhaynaga universiteta. Minsk. –2012. –No 2. s. 69–73.*
4. Morozova, T.A. *Imidzh goroda kak osnova ego prodvizheniya*. / T.A.Morozova // *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedeniye. Maykop. –2010. –No 1. s. 73-77.*
5. *Ztb\_kz (instagram parakshasy) [https://www.instagram.com/ztb\\_kz/](https://www.instagram.com/ztb_kz/)*
6. *Qadam.asia (instagram parakshasy) <https://www.instagram.com/qadamasia/>*
7. *Meduzapro (instagram parakshasy) <https://www.instagram.com/meduzapro/>*
8. *Protenge (instagram parakshasy) <https://www.instagram.com/protenge.kz/>*
9. *Masa.media (instagram parakshasy) <https://www.instagram.com/masa.media.kz/>*

#### *References:*

1. Frolova, I.T. *Philosophical Dictionary*. // Edited by I.T.Frolov. -7th ed. –Moscow: Publishing house "Politizdat", -2014. 720 p.
2. Semenov, N.B. *Virtual gaming practices in the context of continuity and innovation in culture* / N.B. Semenov // *Abstract of the dissertation for the degree of Candidate of sociological Sciences in the specialty, 22.00.06 – sociology of culture*. –Saratov, -2012. -20 p.
3. Gradyushko, A.A. *Social media as a tool of modern Internet journalism*. / A.A.Gradyushko // *Vesnik BDU. Ser. 4. Filalogiya. Journalism. Pedagogika: Navukova-tearetychny chasopis Belaruskaga dzyarzhaynaga universit. Minsk, -2012. –No. 2. pp. 69-73.*
4. Morozova, T. A. *The image of the city as the basis of its promotion*. / T.A.Morozova // *Bulletin of the Adygea State University. Series 2: Philology and Art History. Maykop, -2010. –No. 1. pp. 73-77*
5. *Ztb\_kz (instagram parakshasy) [https://www.instagram.com/ztb\\_kz/](https://www.instagram.com/ztb_kz/)*
6. *Qadam.asia (Instagram page) <https://www.instagram.com/qadamasia/>*
7. *Meduzapro (Instagram page) <https://www.instagram.com/meduzapro/>*
8. *Protenge (Instagram page) <https://www.instagram.com/protenge.kz/>*
9. *Masa.media (Instagram page) <https://www.instagram.com/masa.media.kz/>*