

KURSIV

***ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ МЕДИА
КОНТЕНТТІ ТҰТЫНАТЫН
АУДИТОРИЯНЫ ЗЕРТТЕУ***



kursiv.media.kz



МӘСЕЛЕ НЕДЕ

*Медиа құралдары ұсынатын
контенттің қазақтілді
аудитория сұранысына сай
болмауы*



kursiv.media.kz

KURSIV

ЗЕРТТЕУ ДИЗАЙНЫ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕСІ



kursiv.media.kz

KURSIV

ЗЕРТТЕУДІҢ МАҚСАТЫ



ЗЕРТТЕУДІҢ МАҚСАТЫ

Қазақша медиа контентті оқитын/көретін аудиторияның сұранысына талдау жүргізу

ЗЕРТТЕУДІҢ МІНДЕТТЕРІ



Қазақтілді медианы оқитын/көретін жанның портеті: кім, немен айналысады, қайда тұрады, қанша ақша табады



Қазақтілді медианы пайдалану құрылымы: нені оқиды, медианы қалай бағалайды, не ұнайды/ұнамайды



Көпшілік қазақтілді медиадан не күтеді, нені көргісі келеді: қандай тақырыптар, форматтар қызық/қызықсыз, материалды таңдағанда неге мән береді, қандай тақырыптар жоқтың қасы

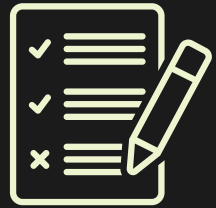


Қазақ тілінде медиада ең үлкен сұранысқа ие материалдарды және оларды тарату стратегияларын зерттеу: не туралы жазған жөн, барынша үлкен аудитория жинау үшін қазақша контентті қалай дамытқан дұрыс



KURSIV

САУАЛНАМА ҚАЛАЙ ЖҮРГІЗІЛДІ



САУАЛНАМА ҚАЛАЙ ЖҮРГІЗІЛДІ:



КӨПШІЛІКТЕН ОНЛАЙН-САУАЛНАМА АЛЫНДЫ

Қазақстанның өңір-өңірінде тұрғындар онлайн сауалнама толтырды. Деректер статистикалық әдістер арқылы өңделді: шыққан қорытындыны бүкіл елге қатысты қолдануға болады.



ФОКУС-ТОПТАРМЕН ТАЛҚЫЛАУ

6-8 қатысушы және 1 модератор топ болып алдын-ала даярланған сұрақтарды талқылады. Бетпе-бет талқылау барысында қызықты идеялар туындайды, қатысушылардың қалауы мен таңдауына не себеп болатынын, оң және теріс пікірлерін талдауға болады.

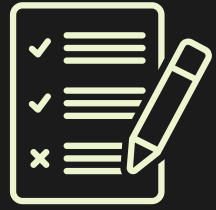


САРАПШЫЛАРМЕН СҰХБАТ

Медиа саласындағы сарапшылармен алдын-ала даярланған сұрақтар бойынша әңгімелесу. Бұл тереңірек ақпарат алуға, нарықтың даму тенденциялары мен жұмыс істеудің тиімді стратегияларын анықтауға мүмкіндік береді.



KURSIV



САУАЛНАМАҒА КІМДЕР ҚАТЫІСТЫ:



Сауалнама: Қазақ тілін кемінде орта деңгейде білетін Қазақстан Республикасының резиденттері:

- 1600 сауалнама
- Қазақстанның барлық өңірі
- Ауыл және қала халқы



Фокус-топтар: Қазақ тілін кемінде орта деңгейде білетін Қазақстан Республикасының резиденттері:

- Қазақша контентті қарайтындар
(7 фокус-топ, қазақша жүрді)
- Қазақ тіліндегі контентті қарамайтындар
(3 фокус-топ, қазақ және орыс тілдерінде жүрді)



Медиасарапшылар:

- Қазақтілді басылымдардың бас редакторлары
(5 сұхбат)
- Медиа сарапшылар
(11 сұхбат)



ҚОРЫТЫНДЫ

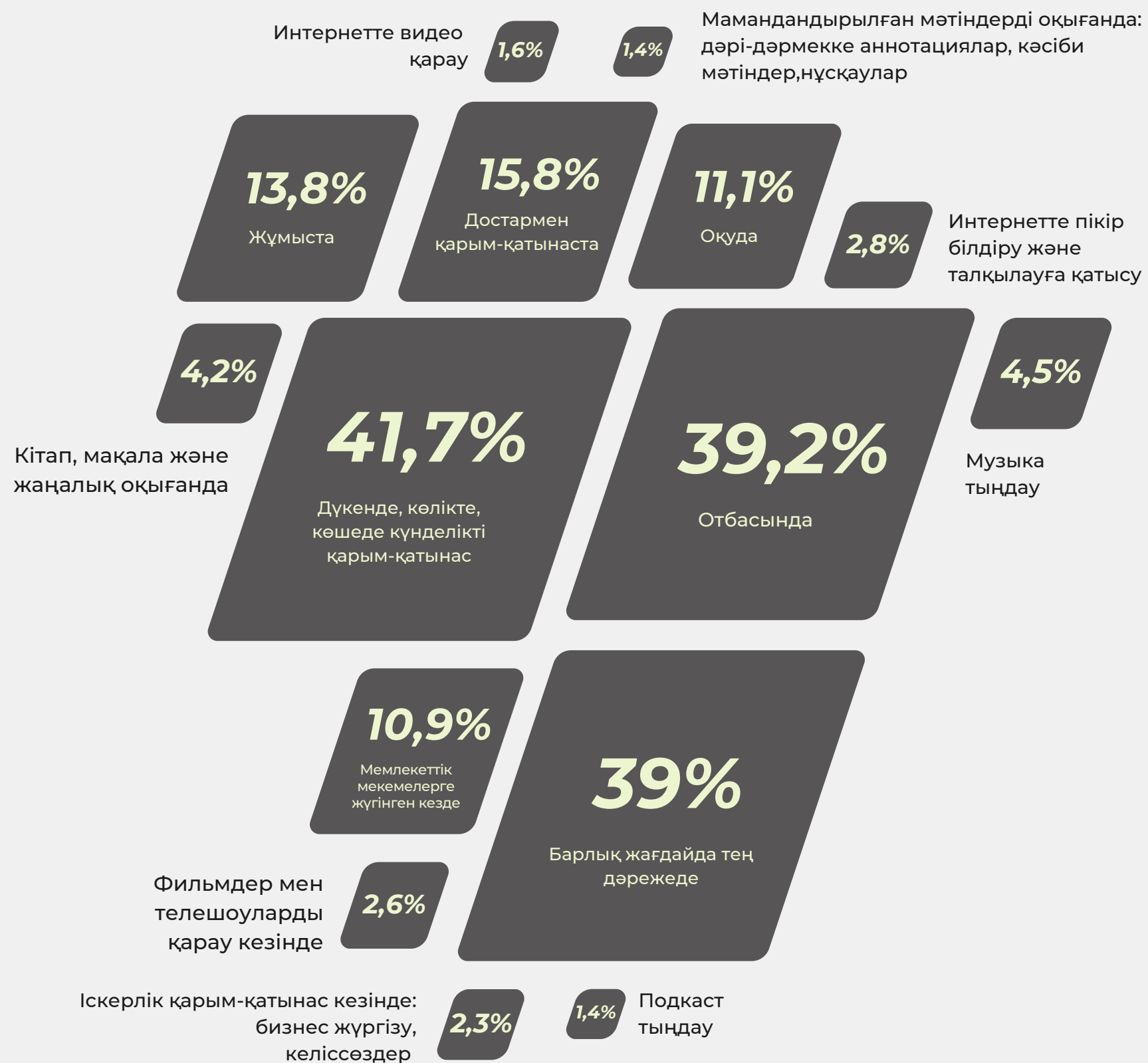


kursiv.media.kz

KURSIV

ҚАЗАҚ ТІЛІ: ҚАЙДА ЖӘНЕ ҚАЛАЙ ҚОЛДАНЫЛАДЫ?

Сұрақ: Қазақ тілін қандай жағдайда көбірек қолданасыз? Үш нұсқаны көрсетіңіз.



Респонденттердің 39%-ы барлық жағдайда қазақ тілін орыс тілімен тең дәрежеде бірдей пайдаланады.

Респонденттер қазақ тілін ең жиі қолданатын жағдайлар: дүкенде, көлікте, көшеде (41,7%), отбасында (39,2%) және достарымен күнделікті қарым-қатынас кезінде (15,8%) .

Контент тұтыну тұрғысынан алғанда қазақ тілі келесі жағдайларда қолданылады: музыка тыңдау – 4,5%, кітап, мақала, жаңалық оқу – 4,2%, фильм мен телешоу қарау – 2,6%, Интернетте бейнероликтер қарау – 1,6%, подкаст тыңдау – 1,4%.

Сарапшылар сұхбатынан: Қазақ тіліндегі сапалы контентке деген сұраныс «төменнен», яғни аудитория тарапынан туындайды. Контент-мейкерлер әрдайым бұл сұранысты қанағаттандыра бермейді, салдарынан аудиторияға қажет тақырыптар толық қамтылмай отыр.

Сарапшылар сұхбатынан: Өз аудиториясының сұранысын білмеу – медиадағы проблеманың бірі: медиа аудиторияны, оның қажеттіліктерін зерттемейді, көп жағдайда таптаурын дүниелерді басшылыққа алады, салдарынан контент тұтынушылардың сұранысын қанағаттандырмай жатады.

ҚАЗАҚ ТІЛІ: ҚАЙДА ЖӘНЕ ҚАЛАЙ ҚОЛДАНЫЛАДЫ?

Сұрақ: Қазақ тілін қандай жағдайда көбірек қолданасыз? Үш нұсқаны көрсетіңіз.

16-24 жас



43,7%

Отбасында



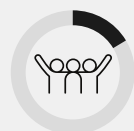
39,9%

Күнделікті дүкенде, көлікте, көшеде тілдесу



29,7%

Оқуда



16,4%

Достармен қарым-қатынаста



5,7%

Кітап, мақала және жаңалық оқығанда



5%

Музыка тыңдау кезінде



3,1%

Подкаст тыңдау



2,6%

Интернетте видео қарау

35-44 жас



44%

Күнделікті дүкенде, көлікте, көшеде тілдесу



48,6%



39,4%

Отбасында



40,6%

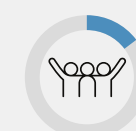


17,9%

Жұмыста

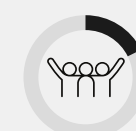


18,1%

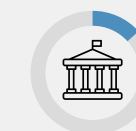


14,7%

Достармен қарым-қатынас



17,7%



13,3%

Мемлекеттік мекемелерге жүгінген кезде



12,9%

25-34 жас



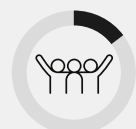
37,9%

Күнделікті дүкенде, көлікте, көшеде тілдесу



33,9%

Отбасында



14,7%

Достармен қарым-қатынаста



11,7%

Мемлекеттік мекемелерге жүгінген кезде



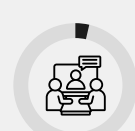
4,8%

Музыка тыңдау



4,2%

Интернетте пікір білдіру және талқылауға қатысу



3,6%

Іскерлік қарым-қатынас кезінде: бизнес жүргізу, келіссөздер

Фокус-топ зерттеуінен: қазақша ауызекі тілде сөйлеу оңай, бірақ ғылыми-техникалық терминдер кездесетін салаларда ұғымдарды қазақ тіліне дәл аудару қиынға соғып жатады.

Сарапшылар сұхбатынан:

Сарапшылардың бір бөлігі қазақ тілін қолдану аясы барлық салада кеңіп келе жатыр деп санайды. Ойын-сауық контентті қазақша тұтынатын адамдар іскери және кәсіби бағыттарда да қазақша ақпаратқа деген сұраныс тудырып, өз тәжірибесі және әсерін таратуда.

61 жас және одан үлкен



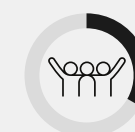
61,1%

Отбасында



44,4%

Күнделікті дүкенде, көлікте, көшеде тілдесу



33,3%

Достармен қарым-қатынас

KURSIV

ҚАЗАҚША КОНТЕНТТІ ТҰТЫНУШЫЛАР ЖӘНЕ ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ ІСКЕРИ МЕДИА БАСЫЛЫМДАР АУДИТОРИЯСЫ

- Қазақтілді іскери басылымдарды тұтынушылар — негізінен декреттік демалыстағы әйелдер екен, олардың үлесі 15,7%-ды құрайды.
- Жалпы, **қазақтілді іскери және ақпараттық медиа басылымдарды тұтынушылар** – 16-24 жас аралығындағы жастар, оқушылар, ауылдық жерлердегі тұрғындар, сондай-ақ табыс деңгейі орташадан жоғары немесе төмен респонденттер. Қазақша іскери контентті тұтыну Түркістан және Қызылорда облыстарында айтарлықтай жоғары.

ҚАЗАҚША КОНТЕНТТІ ТАҢДАУ СТРАТЕГИЯСЫ ЖӘНЕ ТҰТЫНУ ҚҰРЫЛЫМЫ

- Қазақтілді аудиторияның **ақпарат алатын негізгі арнасы** — әлеуметтік желілердегі топтар мен қауымдастықтар (негізінен Instagram жаңалықтар арналары), сондай-ақ YouTube, іздеу жүйелері, мессенджерлердегі қауымдастықтар және Интернет-басылымдар. Facebook, VK, Threads әлеуметтік желілеріндегі жаңалықтар басылымдарының аккаунттары мұншалық сұранысқа ие емес. Ең шағын аудитория мерзімді баспасөзде.
- **Медиа арналарды** таңдау стратегиясына тұтынушының жасы да әсер етеді: жас ұлғайған сайын респонденттер ақпарат алу үшін мессенджерлердегі топтарға (61+ аудиторияға арналған WhatsApp), Интернет-басылымдарға (60 жасқа дейін), теледидарға, сондай-ақ туыстарына, таныстарына және әріптестеріне жүгінеді. TikTok әлеуметтік желісі 16-24 жас аралығындағы жастар арасында ең танымал. Бір қызығы, орта жастағы респонденттердей емес, 60+ егде жастағы аудитория да TikTok-ты пайдаланады, бірақ жастарға қарағанда сиректеу қолданады.

ҚАЗАҚТІЛДІ МЕДИАНЫҢ МАЗМҰНЫНА ҚОЙЫЛАТЫН ТАЛАПТАР

- Іскери басылымдардағы қазақ тілінде ұсынылған **материалдардың сапасын** зерттеуге қатысушылар оң бағалайды: «қанағаттанарлық деуге болады» және «толығымен қанағаттандырады» көрсеткіштерінің жиынтық бағасы 80%-дан асады.
- **Қызығушылық тудыратын** тақырыптар: денсаулық пен сұлулық, аспаздық, психология және қарым-қатынас, саяхат, әлеуметтік және қоғамдық тақырыптар, ата-ана мен бала тәрбиесі.
- Сауалнамаға қатысқандардың көпшілігі **Instagram желісінде қазақ тіліндегі материалдар жетіспейтінін** атап өтті. Сондай-ақ, респонденттер YouTube және Telegram алаңдарында қазақша контентке сұраныс бар екенін көрсетіп отыр.



ҚАЗАҚТІЛДІ МЕДИАНЫ ТҰТЫНУДЫҢ ДРАЙВЕРЛЕРІ МЕН КЕДЕРГІЛЕРІ

- Қазақ тілі күнделікті қарым-қатынаста, отбасылық ортада және достармен қарым-қатынаста көбірек қолданылады. **Жастар кітап, мақала, жаңалық оқығанда, музыка мен подкаст тыңдағанда, Интернетте видео қарағанда қазақ тілін жиі пайдаланады.**
- **Қазақ тілін қолданудағы басты кедергі** — сұхбаттас адамның қазақша түсінбеуі. Тосқауылдардың алғашқы үштігіне түсініксіз күрделі техникалық тұжырымдар мен қазақ тіліндегі тым әдеби және тура аударма да кіреді.
- Қазақ тіліндегі іскерлік басылымдардың контентін қарамайтындар бұл әрекетін осы медиада қызықсыз тақырыптар ұсынылатындығымен, уақыты жоқтығымен, материалдардың тым күрделі және қолжетімсіз екендігімен түсіндіреді.
- Қазақша іскери мәтіндердегі тұжырымдар мен терминдердің күрделілігі және “қазақ тілінің тым әдеби және формальды, түсінуге қиын болуы” осы тілдегі контентті тұтынуды қиындатып отыр.
- Қазақша контентті тұтынушылар үшін **қазақ тіліндегі басылымдарды қолдаудың маңызын ұғыну, ана тіліндегі материалдарды түсіну оңай екені**, сондай-ақ **ақпаратты қазақша қабылдаудың маңызын түсіну — маңызды критерийлер.**
- Қазақ тілінің бейімделуі (түсінікті және қарапайым бола түсуі) қазақ тіліндегі материалдарды тұтынудың өсуіне ықпал етер еді: респонденттердің 22,5%-ы түрлі форматтағы қазақша материалдарды іздейді.



ҚАЗАҚТІЛДІ АУДИТОРИЯНЫҢ ПОРТРЕТІ



kursiv.media.kz

KURSIV

БӨЛІМ БОЙЫНША ҚОРЫТЫНДЫ

- Респонденттердің аудиториясы негізінен әйелдер (64,8%), қалаларда тұрады (84%). Алматы (12,8%) және Астана (12,3%) қалаларының тұрғындары. Аудиторияның үштен бірі жалданып жұмыс істейді (31,7%), қалғандары оқиды (18,1%), декреттік демалыста (14,9%), уақытша жұмыс істемейді (12,3%) немесе өзіне жұмыс істейді (8,2%). Сауалнамаға қатысқан аудиторияның көп бөлігі білім және ғылым (19,6%), сауда және қызмет көрсету (14,4%), өндіріс (11%) салаларында қызмет атқарады.
- **Іскери және ақпараттық медиа басылымдардың тұтынушылары** (қазақ және орыс тілдерінде) – көбінесе 25-44 жас аралығындағы орташа жас санатының өкілдері (59,8%), орташа табысы бар респонденттер (74,1%).
- **Қазақ тіліндегі іскери және ақпараттық медиа басылымдарды** 16-24 жас аралығындағы жастар (50,2%), сондай-ақ оқушылар (58,8%), ауыл тұрғындары (37,4%), Түркістан (66,7%) және Қызылорда (51,3%) облыстарында тұратын респонденттер, көбінесе білім және ғылым саласының өкілдері, табысы жоғары (35,5%) немесе төмен респонденттер тұтынуды жөн көреді.
- Іскери және ақпараттық медиа басылымдарды **қазақ және орыс тілдерінде** тең оқитын аудитория — егде адамдар (80%). Қала тұрғындары іскери және ақпараттық медиа басылымдарды қазақ және орыс тілдерінде бірдей оқиды (36,9%) немесе орысша оқығанды жөн көреді (32,3%).



KURSIV

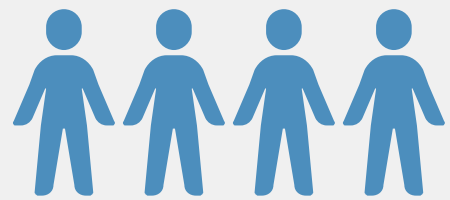
ҚАЗАҚТІЛДІ АУДИТОРИЯНЫ ЖЫНЫСЫ МЕН ЖАСЫНА ҚАРАЙ БӨЛУ

- Қазақтілді респонденттер аудиториясының басым бөлігін әйелдер құрайды (64,8%). Ал іскери және ақпараттық медиа басылымдарды тұтынушылар 25 пен 44 жас аралығындағы орта жас санатында жиі кездеседі (59,8%).

Аудиторияны жынысы бойынша бөлу

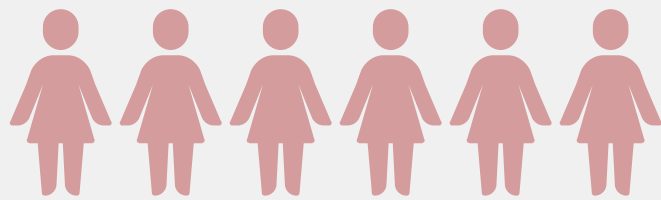
35,2%

ер адамдар

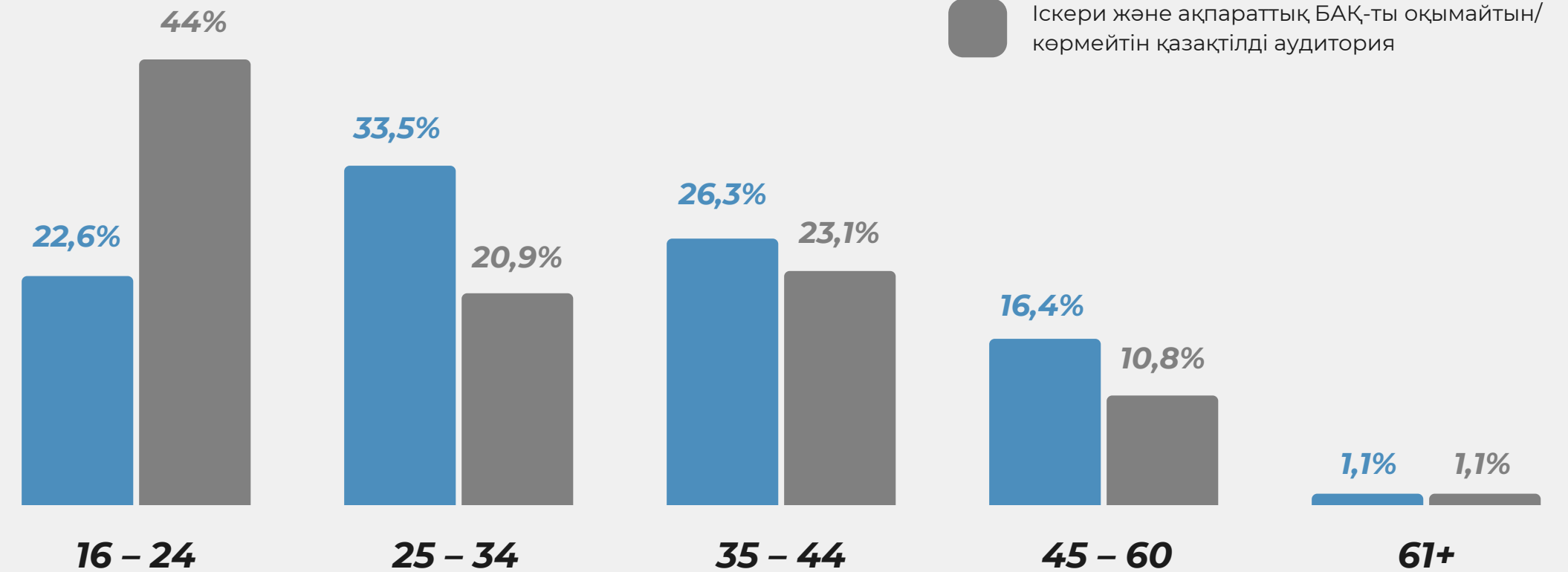


64,8%

әйелдер



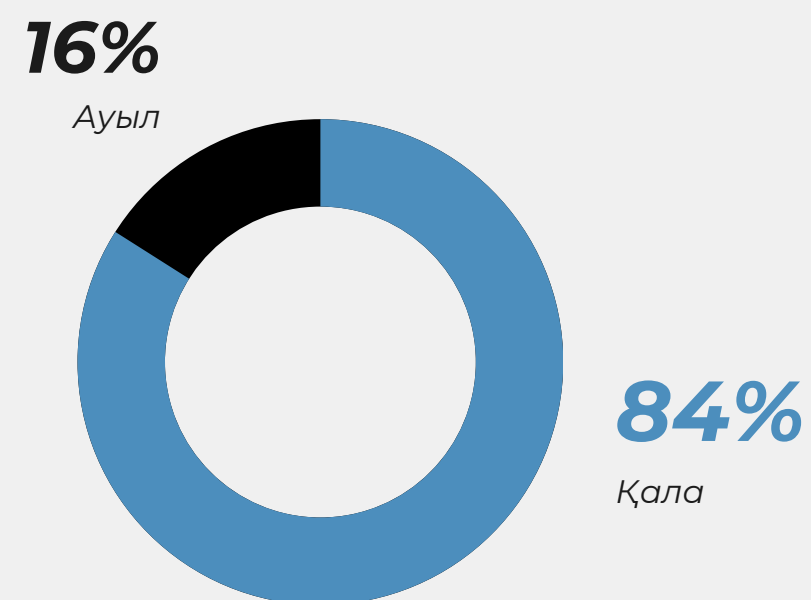
Аудиторияны жасына қарай бөлу



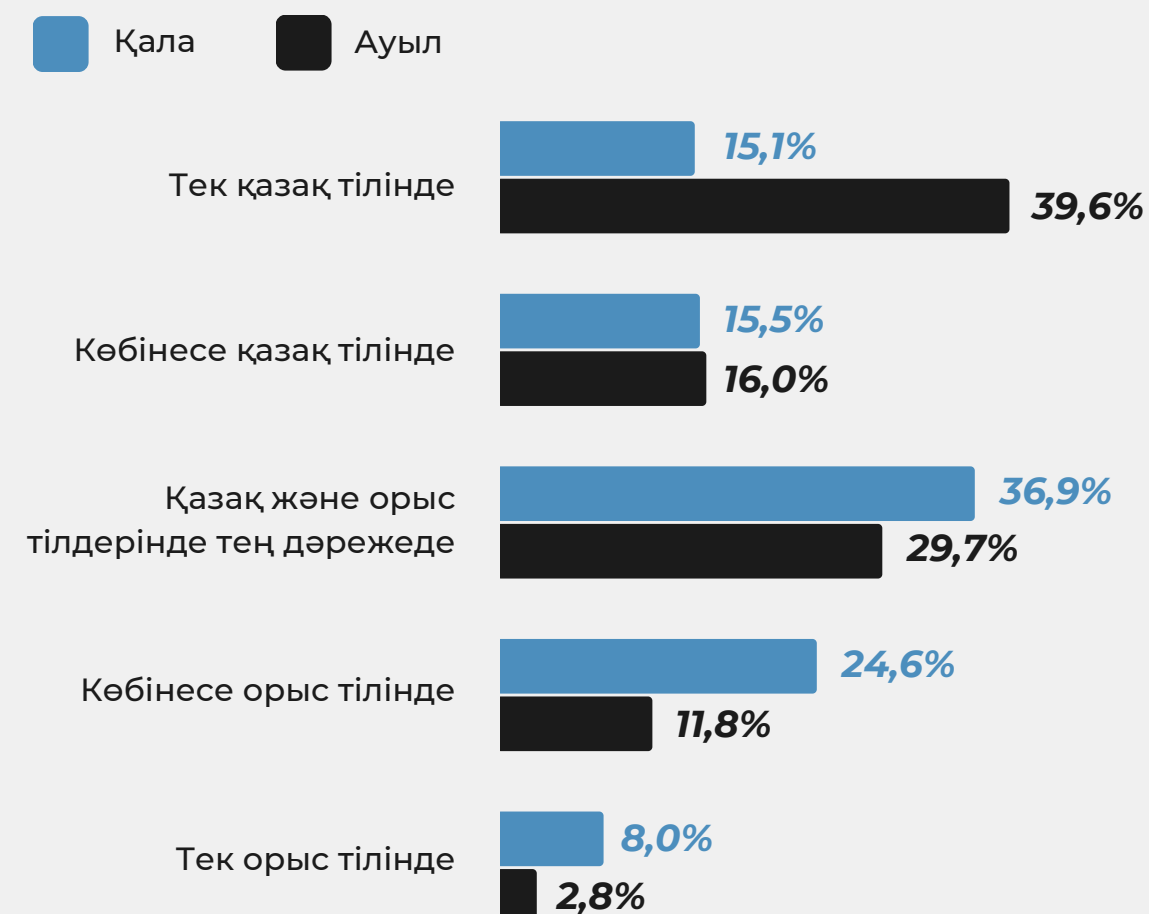
ҚАЗАҚТІЛДІ АУДИТОРИЯНЫ ТҰРҒЫЛЫҚТЫ ӨҢІРІ БОЙЫНША БӨЛУ

Респонденттер аудиториясының негізгі бөлігі қалаларда шоғырланған (84%). Қала тұрғындары іскери және ақпараттық басылымдарды қазақ және орыс тілдерінде тең дәрежеде (36,9%), не орыс тілінде (24,6%) пайдаланады. Қазақша контент ұсынатын іскери және ақпараттық БАҚ-ты қолдану көрсеткіші Түркістан (66,7%) мен Қызылорда (51,3%) облыстарында жоғары. Алматы мен Астанада іскери медианы орыс тілінде тұтынатындар үлесі көп.

Ауылда тұрасыз ба, қалада ма?



Қазақстандық іскери/ақпараттық медианың аудиториясын тұрғылықты жері және тұтыну тілі бойынша бөлу

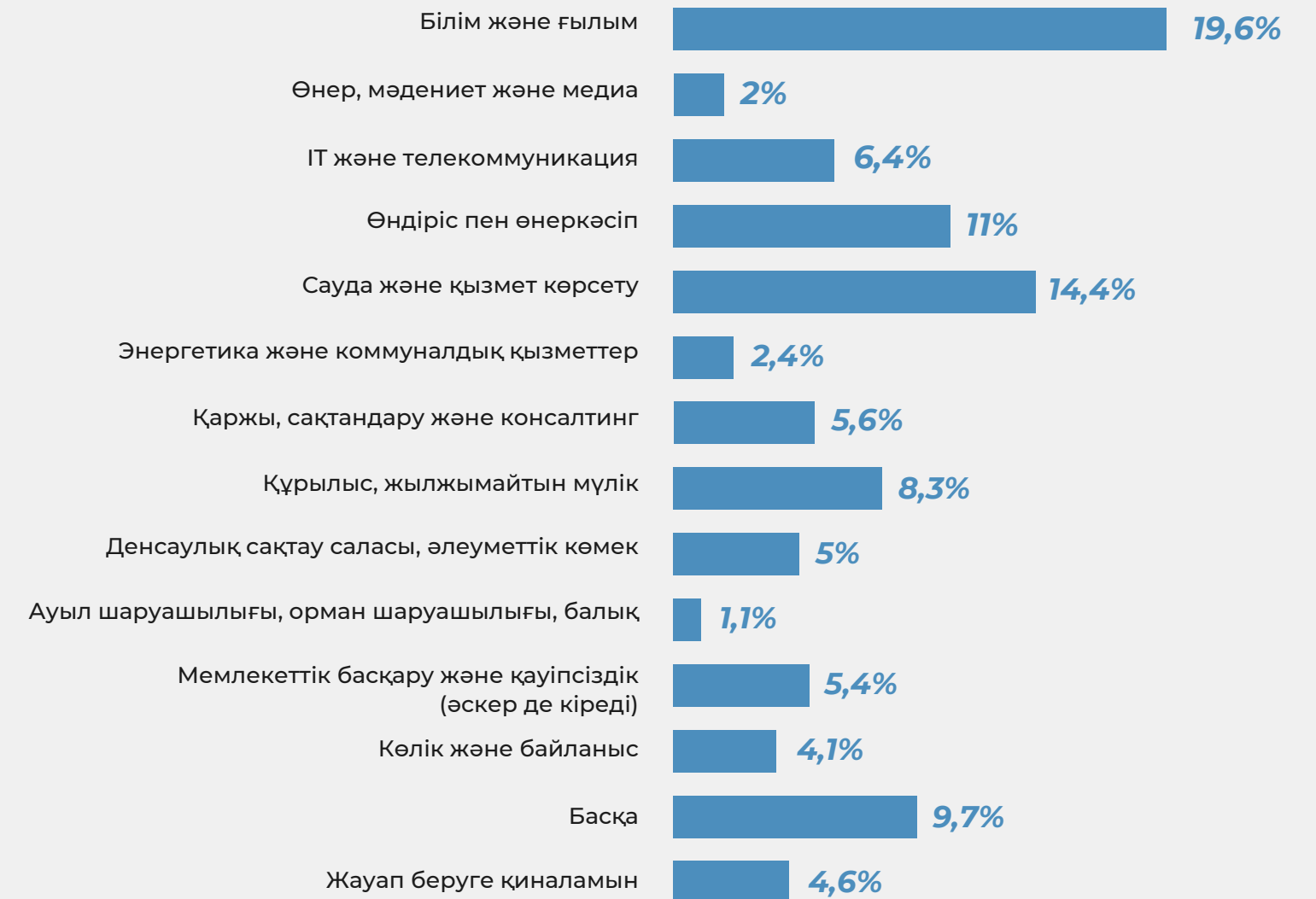


ҚАЗАҚТІЛДІ АУДИТОРИЯНЫ КӘСІБИ МӘРТЕБЕСІ МЕН ЖҰМЫС ІСТЕЙТІН САЛАСЫ БОЙЫНША БӨЛУ

Қазіргі кәсіби мәртебеңізді қалай сипаттар едіңіз?



- Респонденттер аудиториясының үштен бірі дерлік **жалданып жұмыс істейді (31,7%)**.
- Респонденттер аудиториясындағы **білім алушылардың жалпы үлесі 18,1%**.
- Сондай-ақ аудиторияның айтарлық бөлігін **декреттік демалыстағы әйелдер (14,9%), уақытша жұмыс істемейтіндер (12,3%) және фрилансерлер (8,2%) құрайды. Кәсіпкерлердің үлесі — небәрі 3,9%**.



- Респонденттердің аудиториясы жұмыс істейтін негізгі салалар – **білім және ғылым (19,6%), сауда және қызмет көрсету (14,4%) және өндіріс (11%)**.

KURSIV

**ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ КОНТЕНТТІ
ТАҢДАУ СТРАТЕГИЯСЫ ЖӘНЕ
ТҰТЫНУ ҚҰРЫЛЫМЫ**



БӨЛІМ БОЙЫНША ҚОРЫТЫНДЫ

- Қазақтілді аудиторияның **ақпарат алатын негізгі арнасы** — әлеуметтік желілердегі топтар мен қауымдастықтар (көбінесе Instagram жаңалықтар арналары), сондай-ақ YouTube, іздеу жүйелері, мессенджерлердегі қауымдастықтар және Интернет-басылымдар. Facebook, VK, Threads әлеуметтік желілеріндегі жаңалықтар басылымдарының аккаунттары пайдалану жиілігі бойынша мұндай танымал емес. Мерзімді баспасөз аудиториясы үлесі жөнінен ең соңғы орында.
- Медиа арналарды таңдау стратегиясына тұтынушының жасы да әсер етеді: жасы ұлғайған сайын респонденттер ақпарат алу үшін мессенджерлердегі топтарға (61+ аудиторияға арналған WhatsApp), Интернет-басылымдарға (60 жасқа дейін), теледидарға, сондай-ақ туыстарына, таныстарына және әріптестеріне жүгінеді. TikTok әлеуметтік желісі 16-24 жас аралығындағы жастар арасында ең танымал. Бір қызығы, орта жастағы респонденттердей емес, 60+ егде жастағы аудитория да TikTok-ты пайдаланады, бірақ жастарға қарағанда сиректеу қолданады.
- Сондай-ақ ақпарат алу алаңын таңдауға респонденттің жасынан бөлек жынысы, балаларының бар-жоқтығы, білім деңгейі, контентті қай тілде алғысы келетіні сияқты факторлар да әсер етеді.
- Қазақтілді аудитория құрылымында "Гуманитарий", "Өндірісші", "Белсенді ұрпақ", "Селфи - бойжеткен" және "Көпшіл" секілді **ақпарат алу жолының түрлі ансамблі бар сегменттер** келтірілген.
- Контентті тұтыну алаңын таңдауда **өңірлік айырмашылық** аз байқалады.



KURSIV

АҚПАРАТ АЛУ АРНАЛАРЫНЫҢ РЕЙТИНГІ

Жаңалықтар, оқиғалар, өзіңізді қызықтыратын тақырыптар туралы ақпаратты әдетте қайдан аласыз?



Фокус-топтан: әлеуметтік медиа (әлеуметтік желілер, YouTube, мессенджерлер) ең жиі қолданылады. Жекелей алғанда, Telegram мен Facebook бірінші кезекте жаңалық алаңы ретінде ассоциацияланады. Instagram, YouTube және Tik Tok ең әуелі көңіл көтеретін сервис ретінде қабылданады, бірақ ақпарат және іскери ақпарат тарату үшін түрлі мүмкіндік бере алады.

- **Қазақтілді аудиторияның** ақпарат алатын негізгі арнасы — әлеуметтік желілердегі топтар мен қауымдастықтар (VK, Facebook, Instagram, TikTok және т.б.) — 62,5%. YouTube, іздеу жүйелері, мессенджерлердегі қауымдастықтар, интернет-басылымдарды тұтыну үлесі шамамен бірдей.
- **Балалы респонденттер** баласы жоқ респонденттерге қарағанда әлеуметтік желілердегі қауымдастықтарды (65,4%), интернет-басылымдар (39,6%) және TV-ны (27,2%) жиі таңдайды, ал **баласы жоқтар** жаңалықтарды YouTube-тен (46,9%) жиірек біледі.
- **Білім деңгейі** неғұрлым жоғары болса, қолданылатын алаңдар құрамындағы әлеуметтік желілер қауымдастықтары (71,4%), туыстармен, таныстармен немесе әріптестермен жаңалықтарды талқылау (тенденция деңгейінде) соғұрлым маңызды бола түседі. Жоғары білімді респонденттер жаңалықтарды интернет-басылымдардан жиірек біледі (41,8%).

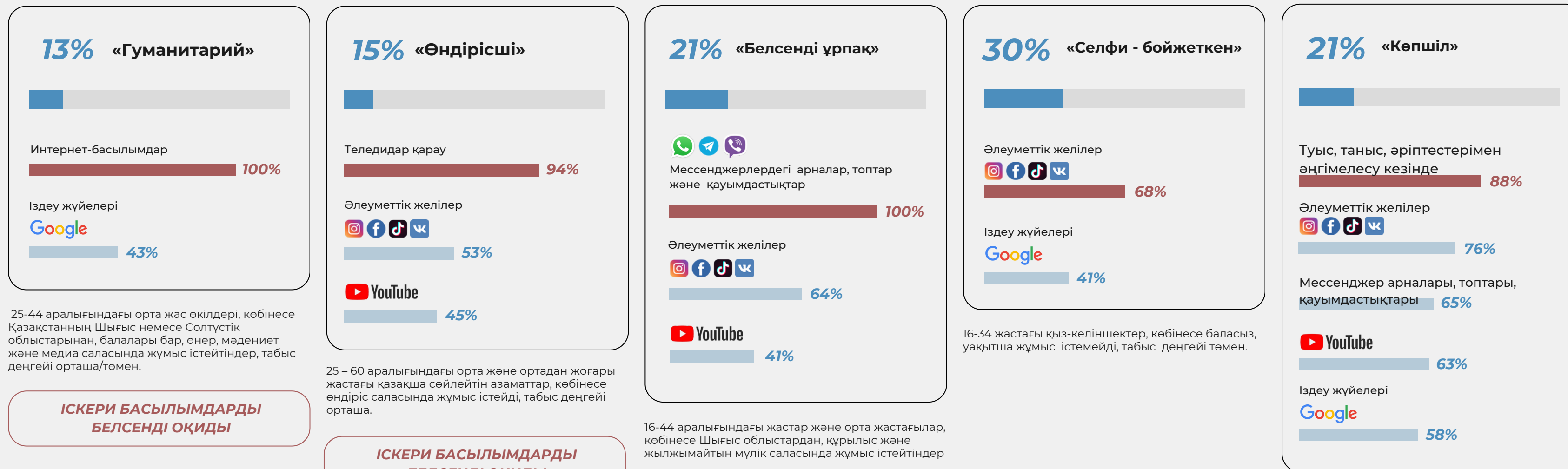
Сарапшыларсұхбатынан: Қысқа бейнероликтер форматы (Tik Tok, Reels, Shorts) өте қарқынды дамымақ. Сарапшылар қазақ тіліндегі подкастар дамиды деп болжайды.

ТҮРЛІ КОНТЕНТ ТҰТЫНУ АРНАЛАРЫН ҚОЛДАНАТЫН СЕГМЕНТТЕР

- Ақпаратты тұтыну арналарының түрлі ансамблін пайдаланатын 5 сегмент анықталды. Бұл сегменттердің әрқайсында интернет-басылым, ТВ, мессенджерлер, әлеуметтік желілер немесе туыстар (таныстар мен әріптестер) секілді **ақпарат алуды жөн көретін негізгі алаңдар** бар

Жаңалықтар, оқиғалар, өзіңізді қызықтыратын тақырыптар туралы ақпаратты әдетте қайдан аласыз?

Сегменттер Вард әдісімен иерархиялық кластерлік талдау процедурасы және жақындық өлшемі – эвклидтік қашықтық квадраты арқылы анықталды. Топтар үшін 40%-дан асатын тұтыну үлестері көрсетілген.



25-44 аралығындағы орта жас өкілдері, көбінесе Қазақстанның Шығыс немесе Солтүстік облыстарынан, балалары бар, өнер, мәдениет және медиа саласында жұмыс істейтіндер, табыс деңгейі орташа/төмен.

ІСКЕРИ БАСЫЛЫМДАРДЫ БЕЛСЕНДІ ОҚИДЫ

25 – 60 аралығындағы орта және ортадан жоғары жастағы қазақша сөйлейтін азаматтар, көбінесе өндіріс саласында жұмыс істейді, табыс деңгейі орташа.

ІСКЕРИ БАСЫЛЫМДАРДЫ БЕЛСЕНДІ ОҚИДЫ

16-44 аралығындағы жастар және орта жастағылар, көбінесе Шығыс облыстардан, құрылыс және жылжымайтын мүлік саласында жұмыс істейтіндер

16-34 жастағы қыз-келіншектер, көбінесе баласыз, уақытша жұмыс істемейді, табыс деңгейі төмен.

Негізгі жаңалық пен ақпаратты туыстарынан білуді жөн көретіндер, ақпарат алудың белгілі бір арнасы жоқ, табыс деңгейі орташа.

ІСКЕРИ БАСЫЛЫМДАРДЫ БЕЛСЕНДІ ОҚИДЫ

**ҚАЗАҚТІЛДІ МЕДИАНЫ
ТҰТЫНУДАҒЫ
ДРАЙВЕРЛЕР МЕН
КЕДЕРГІЛЕР**



БӨЛІМ БОЙЫНША ҚОРЫТЫНДЫ 1/2

- Респонденттер қазақ тілін **ең жиі қолданатын жағдайлар: дүкенде, көлікте, көшеде күнделікті сөйлесу (41,7%), отбасында (39,2%) және достарымен қарым-қатынас барысында (15,8%).**
- **Жастар** қазақ тілін отбасында (43,7%) және күнделікті өмірде (39,9%) жиі пайдаланады. Дәл осы топ өкілдері **контент тұтытуда қазақ тіліне елеулі басымдық береді:** жекелей алғанда, кітап, мақала, жаңалықтар оқиды, музыка мен подкаст тыңдайды, интернеттегі бейнероликтерді көреді.
- Респонденттерге қазақ тілін қолдану ыңғайсыздық тудыратын **ең жиі кездесетін жағдайлар: салалық тақырыптағы материалдарды оқу – 21,7%, фильмдер мен сериалдар көру – 21,6%, бейнероликтерді онлайн көру – 17,2%.**
- Сауалнамаға қатысқандардың **43,9%-ы әңгіме барысында басқа адам қазақша түсінбесе қазақ тілін** пайдаланбайды. Сондай-ақ күрделі техникалық тұжырымдардың қазақ тіліне аударғанда түсініксіз болуы және қазақ тіліндегі аударманың тым әдеби болуы немесе сөзбе-сөз аударылуы — осы қатардағы маңызды факторлар.



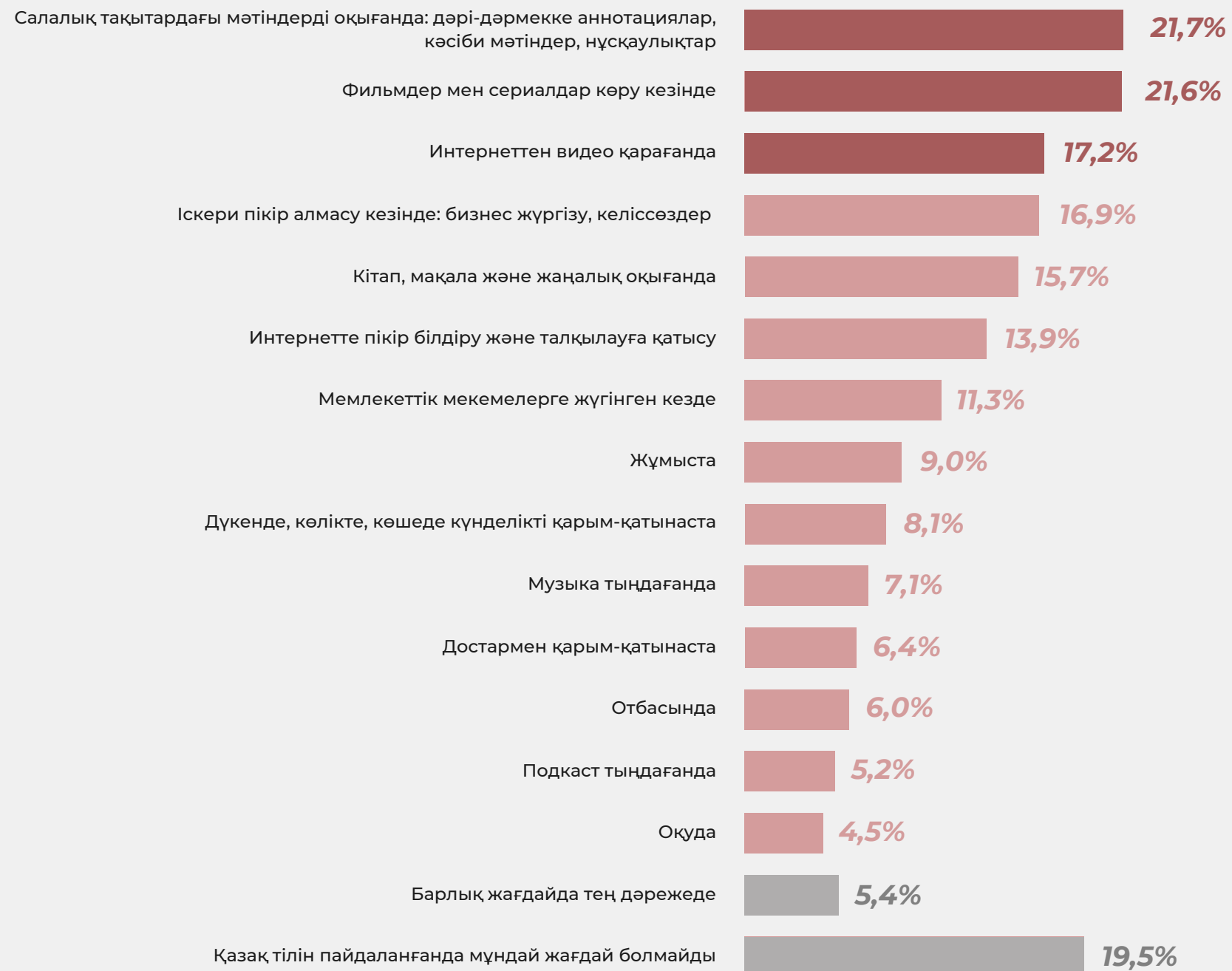
KURSIV

- Респонденттер **қазақстандық іскери басылымдарды** бірінші кезекте **қызықсыз тақырыптар жариялайды** деген пікірге сүйеніп **қарамайды/оқымайды/тыңдамайды — 32,8%**. Мұндай медиа контентін тұтынудан бас тартудың екінші себебі ретінде **уақыттың жоқтығы аталды – 28,7%**. Іскери басылымдарда **күрделі, қиын материал** жарияланады – сауалнамаға қатысқандардың **14,2%-ы** осылай ойлайды.
- Ал **қазақша контентті тұтынушылар іскери басылымдардағы материалдарды** оқымайтынын олардың тым **күрделі және түсініксіз** екенімен жиі түсіндірді.
- Қазақ тіліндегі іскери басылымдардың контентін тұтынуға **Интернетте орыс тіліндегі контенттің сан жағынан басым болғаны да кедергі боп тұр**, оған қоса респонденттер **орысша материалдарды оқу оңайырақ (31,9%)** дейді.
- Респонденттердің **34,6%-ы** қазақ тіліндегі іскери басылымдарға қатысты өз таңдауын түсіндіре келе **қазақ тіліндегі медианы қолдау маңызды** деп санайтынын жеткізді. Қатысушылардың үштен бірі (30%) қазақша материалдарды оқу оңайырақ екенін айтады, өйткені **олар бұл тілді басқалардан жақсы біледі. Ақпаратты қазақ тілінде алып, қабылдаудың** маңызын респонденттердің 28,3%-ы атап өтті.
- **Контент дайындау барысында қазақ тілін бейімдеу** (неғұрлым түсінікті – 31,9% және қарапайым ете түсу – 29%) **қазақша материалдарды тұтынудың өсуіне ықпал ете алады.**



ҚАЗАҚ ТІЛІН ПАЙДАЛАНУДАҒЫ КЕДЕРГІЛЕР 1/2

Қандай жағдайда қазақ тілін қолдануды ыңғайсыз деп тауып, басқа тілге ауысасыз? Үш нұсқаны көрсетіңіз.



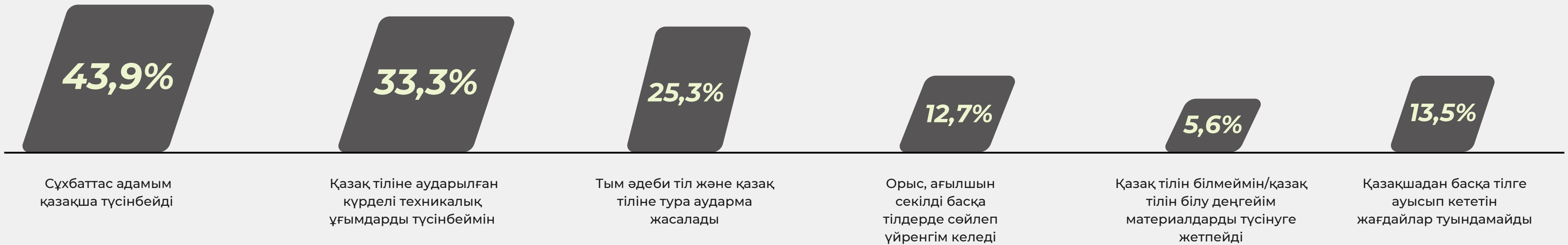
- Респонденттерге қазақ тілін қолдану ыңғайсыздық тудыратын **ең жиі кездесетін жағдайлар: салалық тақырыптағы мәтіндер оқу – 21,7%, фильмдер мен сериалдар көру – 21,6%, бейнероликтерді онлайн көру – 17,2%.**
- Зерттеуге қатысқан респонденттердің 19,5%-ында қазақ тілін қолдану **ыңғайсыздық тудыратын жағдай болмаған.**

Сарапшылар сұхбатынан: Қазақша контентке қол жеткізудегі негізгі кедергілер мен қиындықтар – мұндай контенттің жалпы сапасының төмендігі, салалық тақырыптардың жоқтығы (экономика, қаржы, медицина, т.б.) және БАҚ-тың, мемлекеттің және мемлекеттік органдардың орысша контентке басымдық беруі.

Фокус-топтан: Қазақ тілін қолданудағы негізгі кедергілердің бірі – ғылыми-техникалық терминдер мен түсініктердің біріздендірілген базасының жоқтығы. Бір термин түрліше берілуі мүмкін. Мұндай база жасаумен айналысатын комитеттер бар, бірақ олар өз жұмысын кеңінен таратпайды, жалпы халық олардың бар екенін білмейді.

ҚАЗАҚ ТІЛІН ПАЙДАЛАНУДАҒЫ КЕДЕРГІЛЕР 2/2

Қандай да бір жағдайда қазақ тілін қолданудан не себепті бас тартасыз?



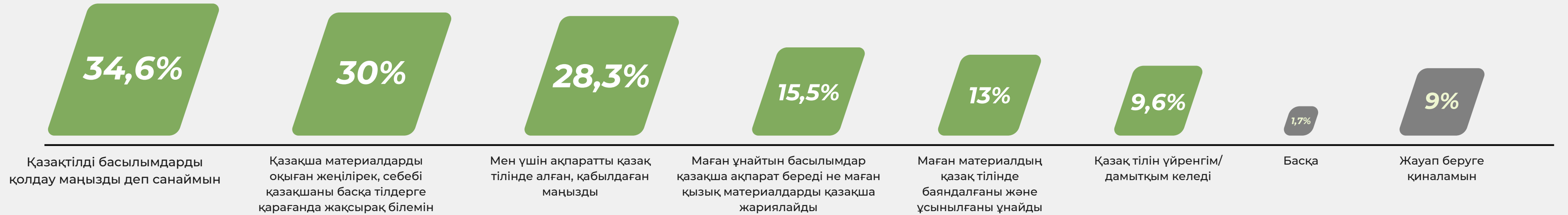
- Сауалнамаға қатысқандардың **43,9%-ы сұхбаттас адам қазақша түсінбейтіндіктен қазақ тілін пайдаланбайтынын** атап өтті.
- Респонденттердің **33,3%-ы** қазақ тіліне аударылған **күрделі техникалық ұғымдарды түсінбейтіндіктен** басқа тілге көшетінін айтты.
- Жауаптардың төрттен бір бөлігі (25,3%) контенттің қазақ тіліне **тым әдеби түрде және тура аударылатынына** тоқталды.

Сарапшылар сұхбатынан: қазақ тіліндегі ақпарат сенім тудырмайды, кей жағдайда оны басқа дереккөздердегі өзге тілдегі баламасымен салыстырып тексеріп жатады. Бұл бірінші кезекте қазақ тіліндегі сапасыз аудармамен байланысты.

Фокус-топтан: Контент өндірісінде, іскери салада, құжат айналымын жүргізуде орыс тілі басымдыққа ие болып тұр. Салдарынан қазақ тіліндегі іскери және ақпараттық контент көп ретте аударма боп келеді, оның үстіне бұл аударма әрдайым сапалы бола бермейді.

ҚАЗАҚША КОНТЕНТТІ ТҰТЫНАТЫҢДАР АТАҒАН ДРАЙВЕРЛЕР

Қазақ тіліндегі іскери / ақпараттық басылымдардың жаңалықтары мен мақалаларын оқуды, тыңдауды немесе көруді не себепті жөн көресіз?



- Респонденттердің **34,6%-ы** қазақ тіліндегі іскери басылымдарды таңдау себебін **қазақ тіліндегі медианы қолдау маңызды** деген пікірмен түсіндірді.
- Респонденттердің **үштен бірі (30%)** қазақша материалдарды оқу өзіне оңайырақ екенін атап өтті, себебі **бұл тілді басқа тілге қарағанда жақсырақ біледі**.
- **Ақпаратты басқа емес, дәл осы қазақ тілінде қабылдаудың маңызды екенін** сауалнама қатысушылардың **28,3%-ы** атады.
- Алғашқы бұл үш критерий рационал сипатқа ие – респондент ана тілінің маңызын түсінеді.
- Эмоциялық сипатқа ие жауаптарды («маған ұнайды») респонденттер сиректеу таңдады: 15,5% - өзі ұнатып оқитын медианың қазақша ақпаратты да беретінін айтты, 13% - материалдың қазақ тілінде ұсынылуы мен баяндалуы ұнайды.

Сарапшылар сұхбатынан: Қазақша контентті тұтынудың негізгі драйвері – қазақ тілінің жаппай жалпы тарала бастауы: адамдар осы тілде ойлайды, сөйлеседі, оны ана тілім және ең түсінікті тіл деп қабылдайды. Қазақтілді аудиторияны кеңейтудің негізгі әдісі — түрлі бағыттағы сапалы контент жасау. Оның ішінде балаларға арналған материалдар, білім туралы ақпарат, кинематографияның дамуы да бар.

Фокус-топтан: Қазақ тілі таралуын бақылауға мүмкіндік беретін негізгі көрсеткіштер – қазақ тіліндегі білімнің артуы, қазақ тілінде сөйлейтін және баласын қазақша ортада тәрбиелегісі келетін отбасылардың көбеюі. Сонымен қатар жалпы мәдениет пен маркетинг те қазақша сөйлейтін аудиторияға жиірек бейімделе бастады.

KURSIV

ҚАЗАҚША КОНТЕНТТІ ТҰТЫНБАЙТЫНДАР АТАҒАН ДРАЙВЕРЛЕР

Қазақ тіліндегі материалдарды оқып, тыңдап және қарай бастауыңызға не ықпал етер еді деп ойлайсыз?



- Қазақша контентті тұтынбайтындардың пікірінше, **қазақ тілін бейімдеу** (түсініктірек ете түсу – 31,9% және бұдан да жеңіл қылу – 29%) **қазақша материалдарды тұтынудың өсуіне ықпал етер еді.**
- Қазақ тіліндегі материалдардың алуан түрлі болуына сұраныс бар екенін респонденттердің 22,5%-ы білдірді.

Сарапшылар сұхбатынан: Медиа бірінші кезекте аудитория қажеттілігін басшылыққа алуы қажет және қазақша авторлық контент жасауы, аударма материалдарды қолданбауы, балаларға арналған бағыттың дамуына назар аударуы керек.

Фокус-топтан: Қазақ тіліндегі ақпаратты тұтынбайтын адамды қазақша оқи бастауға орысшамен сан жағынан да, сапа жағынан да тең түсетін контент шығару итермелей алады. Сонымен қатар мұндай қазақша контентті жарнамалау керек, себебі оны аудитория біле бермейді.

**ҚАЗАҚТІЛДІ МЕДИА
КОНТЕНТІНІҢ
МАЗМҰНЫНА
ҚОЙЫЛАТЫН ТАЛАПТАР**



БӨЛІМ БОЙЫНША ҚОРЫТЫНДЫ

- Сауалнамаға қатысушылар іскери басылымдардағы **қазақша материалдардың сапасын** оң бағалайды: «қанағаттанарлық деуге болады» және «толығымен қанағаттандырады» көрсеткіштерінің жиынтық бағасы **80%-дан асады**.
- **Қызығушылық тудыратын тақырыптар:** денсаулық және сұлулық (38,1%), аспаздық (30,3%), психология және қарым-қатынас (27,2%), саяхат (26,2%), әлеуметтік және қоғамдық тақырыптар (21,3%), ата-ана және бала тәрбиесі (20,1%).
- **Сауалнамаға қатысқандардың көпшілігі (30,2%) Instagram** желісінде қазақша материалдар жетіспейді деп атап өтті. Сондай-ақ респонденттер YouTube (23,7%) және Telegram (22,4%) алаңдарында қазақша контентке сұраныс бар екенін айтады.

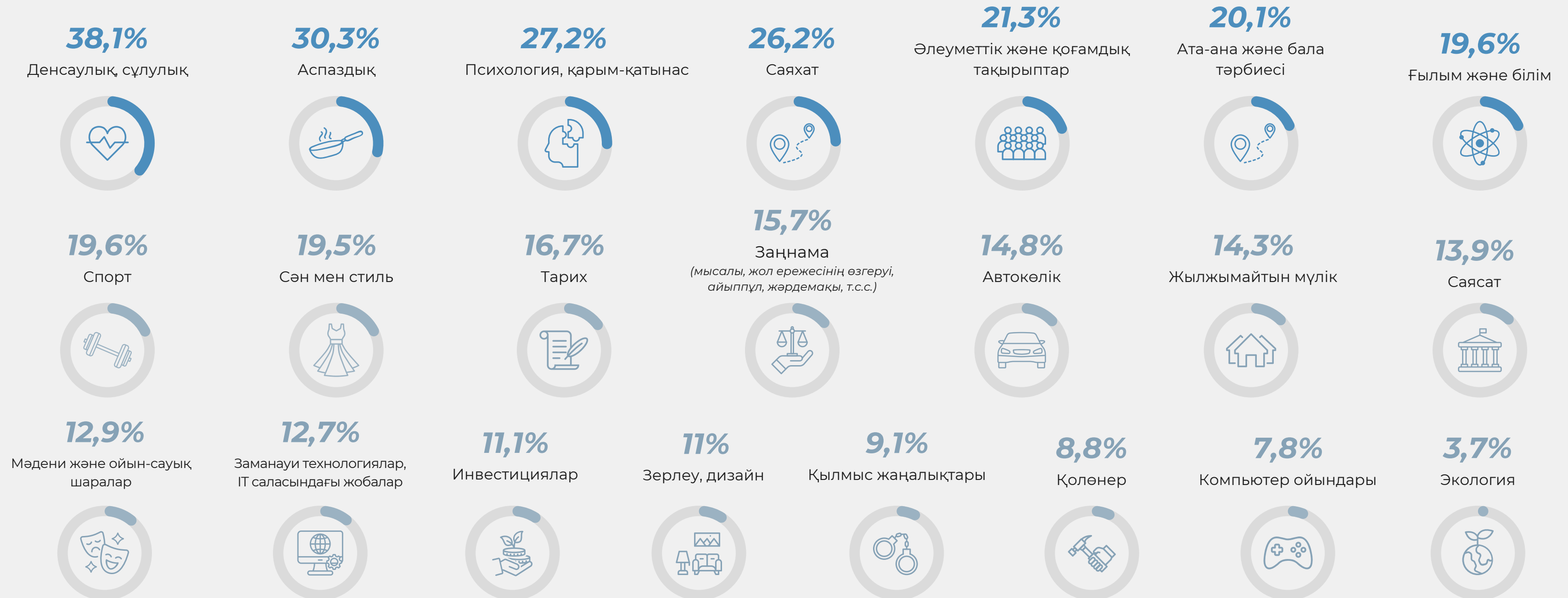


KURSIV

ҚЫЗЫҚТЫРАТЫН ТАҚЫРЫПТАР

Респонденттерді қызықтыратын тақырыптар кему ретімен ұсынылған. Үздік 5 тақырыпқа денсаулық пен сұлулық (38,1%), аспаздық (30,3%), психология және қарым-қатынас (27,2%), саяхат (26,2%), әлеуметтік және қоғамдық тақырыптар (21,3%) кірді.

Сізді қандай тақырыптар қызықтырады немесе Интернетте және әлеуметтік желілерде қай тақырыпты жиі іздейсіз?

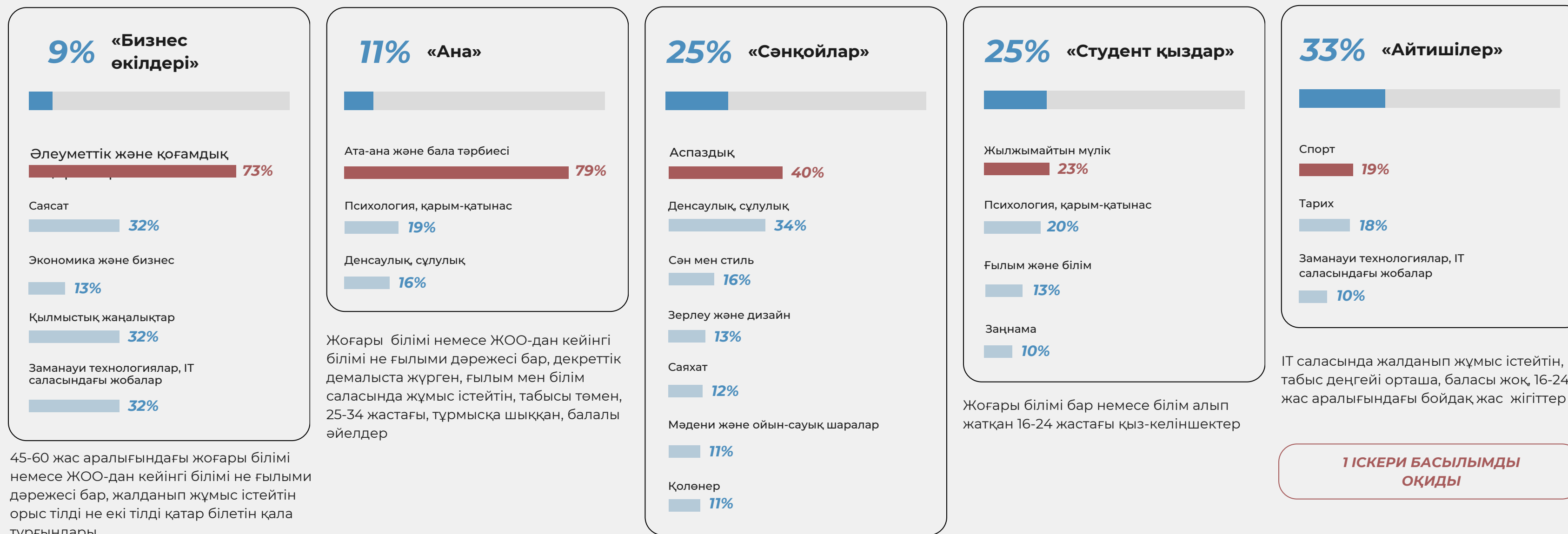


ТАҚЫРЫП СҰРАНЫСЫ БОЙЫНША АУДИТОРИЯ СЕГМЕНТТЕРІ

- Әртүрлі тақырыптық ансамбльдерді ұнататын 5 сегмент анықталды. Іскери басылымдарды ең көп оқитын белсенді тұтынушылар «Бизнес өкілдері» тобына кіреді (қазақтілді аудиторияның 9%-ы). 1 іскери басылым контентін тұтынатын «айтишілер» ең үлкен үлеске ие (33%).

Сізді қандай тақырыптар қызықтырады немесе Интернетте және әлеуметтік желілерде қай тақырыпты жиі іздейсіз?

Сегменттер Вард әдісімен иерархиялық кластерлік талдау процедурасы және жақындық өлшемі – эвклидтік қашықтық квадраты арқылы анықталды.



45-60 жас аралығындағы жоғары білімі немесе ЖОО-дан кейінгі білімі не ғылыми дәрежесі бар, жалданып жұмыс істейтін орыс тілді не екі тілді қатар білетін қала тұрғындары

**ІСКЕРИ БАСЫЛЫМДАРДЫ
БЕЛСЕНДІ ТҮРДЕ ОҚИДЫ**

Жоғары білімі немесе ЖОО-дан кейінгі білімі не ғылыми дәрежесі бар, декреттік демалыста жүрген, ғылым мен білім саласында жұмыс істейтін, табысы төмен, 25-34 жастағы, тұрмысқа шыққан, балалы әйелдер

Арнаулы орта білімі бар, декреттік демалыста жүрген немесе білім беру не денсаулық сақтау саласында жұмыс істейтін қазақтілді әйелдер

Жоғары білімі бар немесе білім алып жатқан 16-24 жастағы қыз-келіншектер

IT саласында жалданып жұмыс істейтін, табыс деңгейі орташа, баласы жоқ, 16-24 жас аралығындағы бойдақ жас жігіттер

**1 ІСКЕРИ БАСЫЛЫМДЫ
ОҚИДЫ**

KURSIV

- **Әйелдер аудиториясының** қажеттіліктері іскери медиа-басылымдарда жеткілікті түрде қамтылмаған, алайда мұндай тақырыптарға сұраныс бар, сонымен қатар осы сұранысты тудыратын аудитория бар. Әйелдер аудиториясы денсаулық пен сұлулық, аспаздық, психология және қарым-қатынас, саяхат, ата-ана және бала тәрбиесі туралы **тақырыптарды** іздейді.
- Іскерлік медиа контент үшін перспективалы қазақтілді аудитория — жастар, сонымен қатар ауылдық жерлердің тұрғындары. Ал қала тұрғындары, сондай-ақ аға буын өкілдері тек қазақтілді контентті тұтынуға толықтай көшуге дайын емес.
- Қазақтілді аудитория арасында ақпарат тұтынудың ең танымал арналарына назар аудару ұсынылады: негізінен бұл **Instagram** (күнделікті пайдалану), одан кейін **YouTube, іздеу жүйелері, мессенджерлердегі қауымдастықтар және Интернет-басылымдар**. Осы алаңдарда (Instagram, Youtube және Telegram) қазақша материалдарға деген сұраныс қалыптасқан. Аудиторияны түрлі сегментке бөліп қарастыру, бір жағынан, контентті қажетті аудиторияға дұрыс жеткізуге, екінші жағынан, артық шығыннан аулақ болуға көмектеседі.
- **Қазақша контент тақырыптарын** таңдау кезінде білім және ғылым, сауда, қызмет көрсету және өндіріс салаларына назар аудару ұсынылады. Әлеуметтік және қоғамдық тақырыптар, заманауи технологиялар мен IT саласындағы жобалар, психология мен қарым-қатынас, ғылым мен білім, денсаулық пен сұлулық, саяхат сұранысқа ие. Әсіресе, соңғы тақырыптар қазақша сөйлейтін аудитория үшін қызық.
- Қазақ тіліндегі бірқатар материал ауыр қабылданатынын ескеру қажет. Салалық тақырыптармен қатар, кино тілі, кітап тілі, мақала мен жаңалықтар тілі де **қазақ тіліне бейімделуі қажет**. Қазақ тілінде тым әдеби және тікелей аударма жасаудан аулақ болу ұсынылады.
- Қазақ тіліндегі іскери басылымдардың контентін тұтынуға ынталандыру үшін ең алдымен **Интернетте қазақша материалдарды түрлі тақырып пен форматта жариялау қажет**. Қазақ тілінде іскери мәтіндердегі **күрделі тұжырымдар мен терминдерді түсінікті етіп бейімдеу**, сондай-ақ **қазақ тіліне сапалы аудару тұрғысынан жұмыс істеу** керек.

