

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ МЕМЛЕКЕТТІК ОРГАНДАРДЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІ КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ ПАЙДАЛАНУ ДЕҢГЕЙІ

Нұржан ЕСЕНЖОЛОВ*	<i>докторант, Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы Мемлекеттік басқару академиясы, Астана, Қазақстан, nn8585kz@gmail.com, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-8802-4135</i>
Айнұр СЛӘМҒАЖЫ	<i>Ассистент, профессор, Astana IT University, Астана, Қазақстан, slamgazhya@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-3024-4677</i>
Шынар ШӘКЕНОВА	<i>аға оқытушы, Astana IT University, Астана, Қазақстан, s.shakenova@astanait.edu.kz, https://orcid.org/0000-0001-8500-3734</i>

Қолжазбаның редакцияға түскен күні: 19/06/2024

Қайта өңделген күні: 12/08/2024

Қабылданған күні: 18/09/2024

DOI: 10.52123/1994-2370-2024-1278

ӨОЖ 35.071.2

ҒТАХТК 06.56.45

Аңдатпа. Әлеуметтік желі - халық пен мемлекет арасында байланыс орнатуда, сонымен қатар, мемлекеттік басқарудың тиімділігін арттыруда өте қуатты құрал. Мемлекеттік басқаруда әлеуметтік желіні пайдалану - бұл көптеген артықшылығы мен кемшілігі бар салыстырмалы түрде жаңа құбылыс. Қазақстанда кейінгі жылдары кеңінен қолданысқа енгеннен бері, бұл тақырып Қазақстанда көп зерттелмеген. Сол себепті, бұл зерттеу жұмысы мемлекеттік органдардың әлеуметтік желінің ақпарат таратудан бөлек, екі жақты коммуникация құру әлеуетін қаншалықты пайдаланатынын анықтауға бағытталды.

Зерттеу жұмысында екі сандық зерттеу әдісі пайдаланылды. Біріншісі, аймақтық мемлекеттік органдардың (Түркістан облысы әкімдігі, Батыс Қазақстан облысы әкімдігі) әлеуметтік желі парақшаларына (Facebook, Instagram) контент-анализ жүргізілді, екіншісі, әлеуметтік желі қолданушылары арасында қазақ және орыс тілінде сауалнама жүргізілді (105 адамнан жауап алынды).

Зерттеу нәтижесі мемлекеттік органдар әлеуметтік желіні тек ғана ақпарат тарату құралы ретінде пайдаланып отырғанын, алайда, екіжақты байланыс құралы ретінде қарастырмайтынын көрсетті. Зерттеу объектісі болған парақшаларда халықтың белсенділігі өте төмен, әр жарияланымда орта есеппен 3-4 пікір білдірген. Бұл мекемелер күнделікті контент жариялап отырғанымен, ол контенттердің басым көпшілігі халық тарапынан қызығушылық тудырып, талқыға бастамайтынын көрсетті.

Түйін сөздер: ақпарат, коммуникациялық технология, әлеуметтік медиа, әлеуметтік желі, цифрлық даму, мемлекеттік басқару, “халық үніне құлақ асатын” мемлекет, контент анализ.

Abstract. Social Media is a very powerful tool for establishing communication between the population and the government, as well as improving the efficiency of Public Administration. The use of social media in public administration is a new phenomena with numerous advantages and disadvantages. Despite the fact that it became widely used in Kazakhstan in recent years, there has been little research on the subject. Therefore, this research work aimed at identifying the extent to which state bodies exploit the potential of social media to generate two-way communication in addition to delivering information, and to find out about citizen engagement with the government.

The study employed two quantitative research approaches. The social media pages of regional governments (akimat of Turkestan region, akimat of West Kazakhstan region) on Instagram and Facebook were analyzed, and as the second method, a survey was conducted among users of social media in Kazakh and Russian (105 people participated).

According to the study's findings, the government mostly uses the potential of social media to distribute information, rather than as a means of two-way communication. On the social media pages that were the object of the study, engagement of the population is very low, with only 3-4 comments written in each publication on average. Although these institutions create content on a regular basis, research has revealed that the great majority of content does not pique the public's attention or spark debate.

Keywords: information, communication technologies, social media, social network, digital development, public

* Хат-хабарларға арналған автор: Н. Есенжолов, nn8585kz@gmail.com

administration, "hearing" state, content analysis.

Аннотация. Социальная сеть - очень мощный инструмент для установления связей между населением и государством, а также для повышения эффективности государственного управления. Использование социальных сетей в государственном управлении - относительно новое явление со многими преимуществами и недостатками, не смотря на широкое распространение в Казахстане в последние годы, данная тема мало исследована в Казахстане. Данная статья направлена на выявления того, насколько эффективно государственные органы используют потенциал социальной сети для создания двусторонних коммуникаций, а не только в качестве распространения информации.

В работе использовались количественные методы исследования: контент-анализ страниц социальных сетей региональных государственных органов (Facebook, Instagram) на примере акимата Туркестанской области, Западно-Казахстанской области; второй, проведен опрос среди пользователей социальных сетей на казахском и русском языках (приняли участие 105 человек).

Результаты исследования показали, что государственные органы используют потенциал социальных сетей исключительно как средство распространения информации, но не рассматривают их как средство двусторонней связи. На страницах, ставших объектом исследования, активность населения очень низкая, в каждой публикации в среднем всего 3-4 комментария, при этом эти учреждения публикуют ежедневный контент. Исследование также показало, что подавляющее большинство контента не вызывает интереса и обсуждения со стороны населения.

Ключевые слова: информация, коммуникационные технологии, социальные медиа, социальные сети, цифровое развитие, государственное управление, «слышащее» государство, контент анализ.

Кіріспе

Қазақстан тұрғындарының арасында әлеуметтік желіні пайдалану ауқымы күннен күнге артып келеді. Оны біріншіден, елімізде соңғы онжылдықта орын алып отырған қарқынды цифрландыру саясатының жүзеге асырылуымен, екіншіден, еліміздің тұрғындарының жылдан жылға интернетті қолдану сауатының артуы, үшіншіден, Қазақстанда ешқандай әлемдік әлеуметтік желілерді қолдануға шектеу қойылмағанымен байланыстыруға болады.

DataReportal сайтының мәліметі бойынша 2023 жылдың қаңтар айында Қазақстанда 17,73 миллион (90,9%) интернет пайдаланушы тіркелген. Ал жыл басында елімізде әлеуметтік желі қолданушылар саны 11,85 миллион (60,8%) болған екен. Қазақстанда көп қолданылатын әлеуметтік желілер: Instagram (10,45 миллион қолданушы), Facebook (2,20 миллион қолданушы), TikTok (10,41 миллион қолданушы) [1].

Қазақстан Республикасы Президентінің 2004 жылғы 10 қарашадағы «Қазақстан Республикасында 2005-2007 жылдарға «Электрондық үкіметті» қалыптастырудың мемлекеттік бағдарламасы туралы» №1471 Жарлығы негізінде «Электрондық үкімет» порталы құрылды. eGov.kz электронды үкімет порталын 2006 жылдан бері «Ұлттық ақпараттық технологиялар» АҚ жүзеге асырып келеді. Ашық үкімет порталы

(<https://open.egov.kz/>) - ашық деректер, ашық құқықтық актілер, ашық диалог, ашық бюджеттер, сондай-ақ мемлекеттік органдар қызметінің тиімділігін бағалау сынды компоненттермен қамтылып, халыққа ашық ақпарат беру және кері байланыс орнату жұмыстарын жүргізуде. Осылайша, «Электрондық үкімет» веб-порталы Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 16 қарашадағы №401-V ҚР «Ақпаратқа қол жеткізу туралы» Заңының 9 және 17-бабына сәйкес мемлекеттік органдардың ақпаратты уақтылы орналастыру және сенімді ақпаратпен қамтамасыз ету, кері байланыс орнату мақсатында жұмысын жалғастырып келеді.

Осы бағытта мемлекеттік органдардың жеке ресми сайттары ашылып, онда барлық ақпараттар және нормативтік-құқықтық құжаттармен қатар, кері байланыс желілері call орталықтары, бірінші басшылардың блогы ашылып, халықпен ашық қарым-қатынас құру жұмыстары жүргізіліп келеді. Ашық Диалог (<https://dialog.egov.kz/>) алаңы құрылып, пайдаланушылар нақты бір мемлекеттік органға немесе жергілікті әкімшілікке тікелей өтініш білдіру және ұсыныс жасау, әлеуметтік маңызды сауалнамаларға қатысу мүмкіндігіне ие болды. Портал негізгі үш сервистен тұрады: мемлекеттік органның бірінші басшыларының блог-платформасы, интернет-конференциялар және сауалнамалар. Кейінгі жылдары мемлекеттік органдарға тікелей өтініш беру үшін E-otinish порталы ашылды.

Алайда, соңғы жылдары әлеуметтік желілердің қарқынды дамуы мемлекеттік органдардың халықпен коммуникация құру жолында жаңа сын-үдеріс алып келді. Бұл орталық және жергілікті атқарушы органдар қызметінің халықпен ашықтығын күшейту және қоғаммен байланыс құрудағы инструменттері ретінде цифрлық технологиялар мен әлеуметтік желіге назар аудару өзектілігін байқатады. Осы орайда, мемлекеттік органдар ресми сайттарымен қатар, әлеуметтік желілердегі парақшаларын жетілдіруді барынша қолға алуда. Мақала мемлекеттік органдардың әлеуметтік желілерді қаншалықты коммуникация құралы ретінде тиімді пайдаланып отырғанын және халықтың оған деген көзқарасын саралауға бағытталады.

Әдебиетке шолу

Интернеттің пайда болуы көп жайтты, соның ішінде коммуникация тәсілдері мен жалпыға ортақ әлемді өзгертті, – дейді Гаскинс пен Джерит [2]. Қазақстандағы ақпараттық қоғамның даму жағдайы мен әлеуметтік медианы зерттеген Аманязова, Б. А. [3] интернет пайдаланушылар мемлекеттік сайттарға қарағанда танымал азаматтардың әлеуметтік медиа парақшаларына кіру деңгейі жоғары деген қорытындыға келген. Әлеуметтік медиа тек элитаның ғана емес, сонымен қатар қарапайым азаматтарды саясатқа араластырып, олардың тілектері мен наразылықтарын білдіруге мүмкіндік береді. Ал бұл өз кезегінде азаматтық қоғамға мемлекеттегі саяси үрдістерге ықпал етуге және оларды реттеуге жағдай туғызады.

COVID-19 кезінде Қазақстандағы билік пен қоғам арасындағы коммуникацияны зерттеген Дуламбаева мен Мармонтаваның [4] мәліметінше, 18-29 жас аралығындағы жастар мемлекеттік органдардың сайттарын, мемлекеттік органдардың әлеуметтік желілердегі парақшаларын көп қарамайды және теледидарды көп көрмейді. Ал мемлекеттік органдардың ақпарат тарату жолының тиімді немесе тиімсіздігі респонденттердің қызмет саласына байланысты деген тұжырымға келген. Яғни, мемлекеттік қызметтегі респонденттер мемлекеттік органдардың

ақпарат тарату жолын ыңғайлы, тиімді деп тапқан.

Мемлекеттік басқаруда әлеуметтік медианы пайдалану - бұл көптеген артықшылығы мен кемшілігі бар салыстырмалы түрде жаңа құбылыс. Қазақстанда кейінгі жылдары қолданысқа енгеннен бері, бұл тақырыпта қазақстандық зерттеулер аз. Десе де жас зерттеушілер тарапынан талпыныс жасалып жатыр. Соның бірі - әлеуметтік медианы саяси кеңістікте тиімді пайдалануға болатын жаңа технология ретінде қарастырған Кутбанбаеваның [5] зерттеуі. Мақалада саяси көшбасшылардың имиджін қалыптастыру және саяси қарым-қатынас әдістері ашылады.

Шетелдік ғалымдар бұл саланы зерттеуді ерте бастаған. Алриалат және басқа да ғалымдар [6] ғылыми еңбектерінде әлеуметтік медиа мен электронды үкіметке қатысты зерттеу еңбектерге шолу жасап, жан-жақты талдау жасаған. Бұл бағыттағы зерттеулерде жиі көтерілетін тақырыптар электронды байланыс, ашықтық, өзара әрекеттесу, қауіпсіздік және ынтымақтастық болды. Көп зерттеулер Электронды Үкімет үшін әлеуметтік медианың маңызын атап, үкімет үшін қуатты құрал деп табады.

Әлеуметтік медианың төтенше жағдай кезінде жылдам хабар таратып, жедел әрекет етуге шақыруда, алдын алу шараларынан хабардар етуде рөлі зор. Төтенше оқиғалар кезінде үкіметтің әлеуметтік медианы пайдалану деңгейіне Чатфилд А. Т., Шолл Х. Дж., Баджавидага В., сынды ғалымдар 2012 жылғы «Сэнди» дауылы оқиғасын негізге ала отырып зерттеген [7]. «Сэнди» дауылы кезінде Twitter-де 132 922 хабар алмасу арқылы мемлекеттік органдар мен азаматтар белсенді екі жақты байланыс орнатқан. Ғалымдар зерттеуде әлеуметтік медианы үкімет үшін де, зардап шеккен қауымдастықтар үшін де, әсіресе апатқа жедел әрекет ету кезінде пайдаланудың әлеуетті артықшылықтары жоғары екенін атап өтті.

Электронды мемлекет пен әлеуметтік медианың үкіметке халықтың сенімімен байланысы жайлы Порумбескудың [8] зерттеуінің нәтижесінде дәстүрлі веб-сайттарды

пайдалану мен халықтың үкіметке сенімі арасында негативті байланыс, ал, әлеуметтік медиа мен халықтың үкіметке сенімі арасында позитивті байланысты байқаған. Халық сенімін қалыптастыру үшін ең әуелі кері байланыс, екі жақты коммуникация орнауы керек. Әлеуметтік медиа осы екі жақты коммуникацияны орнатуға мүмкіндік беретіндіктен де халық сенімінің артуына ықпал етеді. Ал, Ансворт пен Таунс АҚШ Ауыл шаруашылығы департаментінің әлеуметтік медианы пайдалануы жайлы зерттеуінде департамент әлеуметтік медианы халықпен байланысқа емес, тек ақпаратты таратуға пайдаланады деген тұжырымға келген [9].

Осыған ұқсас нәтижеге келген келесі зерттеуде Чайеб, Ачур және Ферчичи сынды ғалымдар Тунис еліндегі мемлекеттік органдар әлеуметтік медиа платформаларын қалай қолданатыны және Тунис азаматтарының осы парақшаларда қалай кері байланыс орнататыны қарастырылады [10]. Бұл зерттеу Қазақстандағы жағдайға ұқсас нәтижені көрсетті. Яғни, әлеуметтік медианы пайдалану ақпарат, жаңалық таратумен шектелетінін және азаматтардың ой-пікірін ортаға салатын, халықтың жағдайын жақсартуға себепші болатын пікірталастарды ынталандыру сынды әлеуметтік медианың артықшылықтарын пайдаланбайтынын көрсетті.

Материалдар мен әдістер

Бұл зерттеу жұмысының мақсаты – халықтың мемлекеттік органдардың мәлімдемесі туралы ақпаратты қайдан алатынын және халықтың қай медиаплатформаға сенетінін, құзіретті органдардың халықпен коммуникациясы туралы ойын анықтау. Осы мақсатқа жету үшін бұлт технологиясы негізінде сауалнама жүргізілді, респонденттер қолайлылық пен қолжетімділігіне байланысты іріктеліп алынды. Сауалнама қазақ және орыс тілінде түзіліп, Facebook, Instagram және WhatsApp топтары сияқты әлеуметтік медиа платформаларында кеңінен таратылды. Барлығы 105 сауалнама толтырылды.

Сауалнама – зерттеуге қажетті мәлімет жинау әдісі. Гюнтер атап

көрсеткендей, сауалнаманың екі түрі бар: құрылымды сауалнама және құрылымды емес сауалнама [11]. Бұл зерттеу респонденттерден мәлімет жинаған кезде құрылымды сауалнаманы қолданды. Дескриптивті анализ дайындалды, оның нәтижесі <https://docs.google.com> веб-сайтынан жүктеліп алынды.

Мемлекеттік органдардың халықпен екі жақты байланыс орнатуда әлеуметтік желіні пайдалану деңгейін анықтау үшін аймақтық мемлекеттік органдардың әлеуметтік желілердегі парақшаларына (Facebook, instagram) сандық контент-анализ жасалды.

Контент-анализ сандық және сапалық тұрғыдан жүргізуге болатын зерттеу тәсілі [12]. Ал, контент-анализ жасаушы деректі (дата) болған оқиғаның физикалық репрезентациясы ретінде көрмейді, контент-анализ жасаушы үшін дерек ол - көру, оқу, түсіндіру үшін жасалған мәтін, сурет және өрнек [13]. Уиммер мен Доминиктің пікірінше, контент-анализ бес негізгі мақсатты көздейді, атап айтқанда: медиа репрезентациясындағы тенденцияларды сипаттау; контент өндірушілердің саясаты мен мақсаттары туралы гипотезаларды тексеру; медиа өндірген контентті шынайы өмірмен салыстыру; белгілі бір топтардың немесе мәселелердің репрезентациясын бағалау және медиа ықпал туралы қорытынды жасау [14]. Екі облыстық әкімдіктің әлеуметтік желілердегі, соның ішінде Facebook және Instagram желілеріндегі парақшаларынан деректер жиналды.

Зерттеу жұмысы Қазақстандағы мемлекеттік органдардың әлеуметтік желілерде ресми парақшаларын халықпен ашық, тікелей коммуникация құру құралы ретінде тиімді пайдалану деңгейін бағамдау, оның тиімді және кемшін тұстарын анықтау мақсатында Түркістан облысы мен Батыс Қазақстан облысы әкімдігінің әлеуметтік желідегі ресми парақшаларына контент анализ жүргізілді.

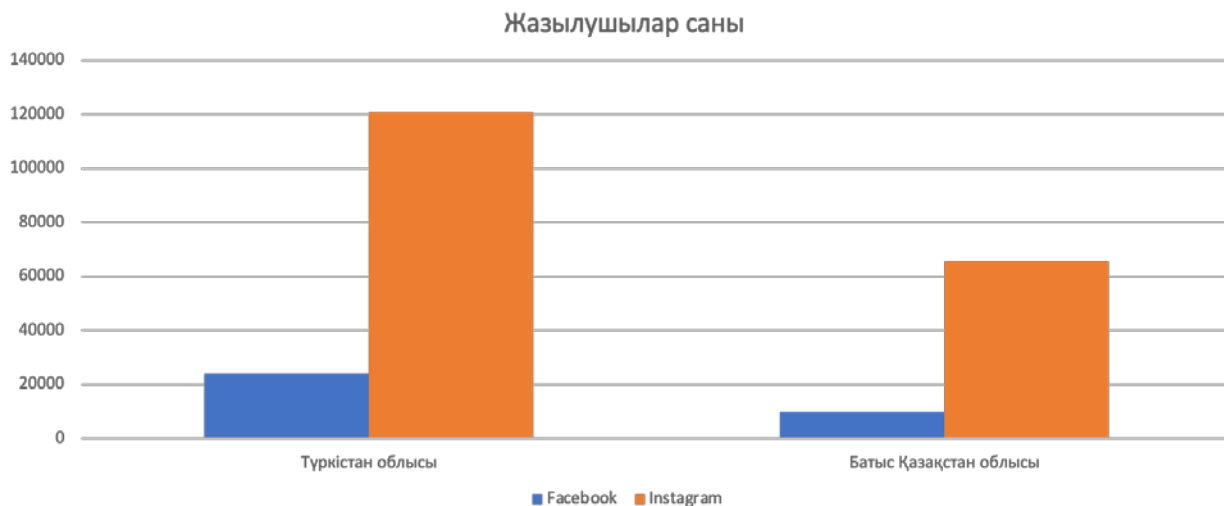
Қазақстандағы саяси ахуалды, мемлекеттік мекемелерге наразылықты талқылау алаңына арналған платформа Facebook болғандықтан, әрі Facebook-ты пайдаланушылар жасы орта жастан егде жасқа дейін қамтитынын негізге алып, аталмыш әлеуметтік желідегі әкімдіктің

ресми парақшасы зерттеу объектісіне алынды. Сонымен қатар, Қазақстанда қолданыс жағынан бірінші орында тұрған Instagram желісі таңдалды. Зерттеу уақыты 2022 жылдың маусым айы мен 2023 жылдың маусым айын, яғни, 1 жылды қамтиды.

Келесі зерттеу әдісі – онлайн сауалнама. Жалпыхалыққа бағытталған сауалнамаға 105 қазақстандық қатысты. Респонденттердің 54,8%-ы (n=57) 35-50 жас аралығындағылар және 32,7%-ы (n=34) 25-35 жасты құрады. Яғни, сауалнамаға қатысқандардың көбі орта жастағылар. Респонденттердің 44,3%-ы (n=46) мемлекеттік органдардың ақпаратын әлеуметтік желілердегі парақшаларынан оқыса, 25,1%-ы (n=26) ақпараттық интернет порталдардан, 21,8%-ы (n=22) мемлекеттік органдардың ресми сайттарынан, 7,6%-ы (n=8) телеарна, радио, газеттен алатындығын көрсетті.

Нәтижелер

Мемлекеттік органдардың



Ескерту: жинақталған деректер негізінде авторлар құрастырған

Сурет 1. Түркістан облысы мен Батыс Қазақстан облысы әкімдігінің Instagram және Facebook желісіндегі ресми парақшаларындағы жазылушылар саны

Батыс Қазақстан облысы әкімдігінің Facebook әлеуметтік желісіндегі ресми парақшасы 2015 жылдың маусым айында және Instagram желісінде ресми парақшасы 2014 жылы қаңтар айында

әлеуметтік желідегі белсенділігі

Түркістан облысы әкімдігінің ресми парақшасы Facebook және Instagram желісіне 2015 жылы тіркелген. Бұл екі желідегі парақшаларда бірдей контент жарияланған, дегенмен жазылушылар саны Instagram желісінде көп әрі белсенді (1-кесте). Ресми парақша ашылған күннен бастап күніне кемінде 6 пост жариялап отырған. Қазіргі уақытта Түркістан облысы әкімдігінің ресми парақшасында 120 000 пост, ал, зерттеу уақыты, яғни, бір жыл ішінде 2190 пост жарияланған. Жоғарыда аталғандай Instagram желісінде Facebook желісіне қарағанда халық белсендірек (1-сурет). Халықтың белсенділігі, лайк басу, пікір қалдыру қандай да бір мәлімдеме немесе мемлекет басшысы аймаққа келгені жайлы жарияланымда ерекше көп байқалады. Мәселен, Instagram желісінде ең көп лайк жинаған жарияланым Президент Қасым-Жомарт Тоқаевтың Түркістанға сапары жайлы болатын.

Кесте 1.

	Өңір атауы	Әлеуметтік	Орташа	Максималды	Орташа	Максималды
--	------------	------------	--------	------------	--------	------------

		желі	лайк саны	лайк саны	пікір саны	пікір саны
	Түркістан облысы	Facebook	35	256	3-4	118
		Instagram	60	1636	3-4	90
	Батыс Қазақстан облысы	Facebook	4	150	2-3	20
		Instagram	55	322	2-3	25

Ескерту: жинақталған деректер негізінде авторлар құрастырған

Бастапқы кезде әлеуметтік желілерде ресми парақшалары ашылған уақытта күніне кемі 2 пост, көбі - 10, орташа есеппен 3 пост жариялаған. Мемлекеттік мекеме аптасына орташа есеппен 21, айына 84, жылына 1095 пост жариялап отырған. Осылайша, Батыс Қазақстан облысының әкімдігі 2023 жыл, шілдедегі ақпарат бойынша Facebook-тегі ресми парақшасына 10 300, Instagram парақшасына жалпы саны 11 800 пост жариялаған.

Контенттердің мазмұны көбінесе ақпараттық бағытта құрылған. Жарияланымдардың басым көпшілігі облыс әкімінің кездесулері, брифингтері, іс-сапарлары, түрлі іс-шараларға қатысуы және тексерістерге бару барысы туралы жазылған. Әкімдіктің Instagram желісінде ресми парақшасында лайктардың орташа көрсеткіші 40 болса, максималды лайк саны 250 құрайды. Ал Facebook-тегі ресми парақшасында лайктердің орташа көрсеткіші 30, максималды саны 150-ді құрайды. Оқырмандары арасында жарияланымға пікір қалдыру бойынша екі әлеуметтік желінің көрсеткіші бірдей десе болады, орташа пікір қалдыру 2-3 санын құраса, максимум пікір жазу 25 санын құрайды. Instagram желісінде ресми парақшасында ең көп лайк және пікір қалдыру жинаған пост облыс әкімінің цитатасы және Ұлы Отан Соғысы адрагерінің дүниеден қайтуына қатысты жарияланым.

Осылайша, контент анализ нәтижесі Батыс Қазақстан облысы әкімдігінің Facebook және Instagram әлеуметтік желілерін қаншалықты ақпарат беру және халықпен коммуникация құру құралы ретінде пайдаланып отырғандығын байқауға болады. Әкімдік Facebook әлеуметтік желісіндегі ресми парақшасын Instagram-нан қарағанда бір жарым жыл уақытқа кеш ашқан. Facebook әлеуметтік желісінің қолданушылар саны аз болғандықтан әкімдіктің ресми парақшасына 7 600 адам жазылған, ал

Instagram парақшасындағы жазылушылар саны 65,600 құрайды.

Мемлекеттік органдардың әлеуметтік желілердегі парақшаларында ақпаратты жаңару жиілігі және белсенділігіне қатысты сауалнамаға қатысқандардың 50,5%-ы (n=51) сирек жаңартылатындығын айтса, 45,5% (n=46) ақпарат жиі орналастыратынын айтқан. Ал мемлекеттік органдардың парақшаларына айына 1-2 ақпарат орналастырылатынын және мүлде жаңартылмайтынын көрсеткендер саны тең (n=2, 2%-ы) түсті. Респонденттердің басым көпшілігі (n=60, 59,4%) парақшалардағы ақпараттар күнделікті жаңартылып тұруы, 22,8%-ы (n=23) аптасына 1-2 рет, 3%-ы (n=3) айына 1-2 рет қажет деп ойласа, 14,8%-ы (n=15) мемлекеттік органдардың ақпаратты орналастыру жиілігі маңызды емес, бастысы керекті ақпараттарды жариялағандары дұрыс деп есептейді.

Жалпы, сауалнамаға қатысқандар мемлекеттік органдардың әлеуметтік желі парақшаларын жүргізілу деңгейін орташа бағалады. 2-ден 5-ке дейін бағалау шкаласы бойынша 3 (n=37, 36,6%-ы) пен 4 (n=35, 34,7%) бағасының аралығы алыс емес. Ал өте жоғары баға бергендер 18,8%-ы (n=19) құраса, ең төменгі бағаны бергендер 9,9%-ы (n=10) құрады.

Әлеуметтік желі - хабар аламасудың ең тиімді әрі қысқа жолы. Ол мемлекеттік органдар үшін хабар тарату, халық пікірімен танысу, кері байланыс орнату мүмкіндігін берді. Сауалнамаға қатысушылардың басым бөлігі (n=79, 76%) де әлеуметтік желіні тиімді коммуникация құралы деп тапқан. Респонденттер бұл ойын әлеуметтік желінің кең қоланысқа ие екенімен, жеңіл әрі тез, тікелей сауал жолдау мүмкіндігін беретіндігімен түсіндірген.

Дегенмен, жүргізілген сараптамаға сәйкес, екі облыс та әлеуметтік желілердегі парақшаларын коммуникация құралы ретінде тиімді пайдаланбай

отырғаны байқалды. Мәселен, Батыс Қазақстан облысының әкімдігі де, Түркістан облысының әкімдігі де әлеуметтік желілердегі ресми парақшаларында тұрғындар қалдырған пікірлерге жауап бермеген. Бұл аталмыш мемлекеттік органдардың әлеуметтік желілерді тек ақпарат тарату құралы ретінде қолданып, бірақ, халықпен кері байланыс орнату жолында тиімді коммуникация құру құралы ретінде пайдаланбай отырғанын көрсетеді.

Сауалнама қатысушыларының жартысына жуығы ($n=42$, 40,7%) мемлекеттік органдардың әлеуметтік желі парақшасына пікір қалдырып немесе жеке хабарлама бөлігіне жазып көрмегенін айтса, тек ақпарат аламын деушілер ($n=29$, 28%) мен жазып көрдім деген респонденттер саны ($n=29$, 28%) тең түскен.

Ақпарат тарататын медиа арналар жетерлік, ал, әлеуметтік желінің басты ерекшелігі екі жақты коммуникация, ақпарат алумен қатар, халықтың байланысқа оңай шыға алуы. Әлеуметтік желінің бұл функциясының айтарлықтай пайдаланылмай отырғанын сауалнама көрсеткішінен байқауға болады. Респонденттердің 27,6% ($n=27$) мемлекеттік органдардың әлеуметтік желідегі парақшасына пікір қалдырып немесе жеке хабарлама бөлігіне жазып, жауап алмағанын айтса, 21,5% ($n=21$) жауап береді деп ойламаймын деген. Ал, сауалдарына жауап алғандар саны 23,4%-ды ($n=23$) құраған.

Халық - көп, жауапты мекеме - біреу, барлық адамның сұранысына жауап беру де қиындық тудыруы мүмкін. Осы ретте респонденттердің 23,3%-ы ($n=23$) мемлекеттік орган әлеуметтік желіде бәріне жауап беру мүмкін емес екеніне келіссе, жартысынан көбі, яғни 68,7%-ы ($n=68$) мемлекеттік орган әлеуметтік желілерде тұрғындардың барлығына жауап беруге міндетті деген.

Респонденттердің 79,8%-ы ($n=83$) мемлекеттік органдарда маңызды ақпараттарын бірден әлеуметтік желіге жариялауы қажет деп ойласа, 9,6%-ы ($n=10$) міндетті емес деп санайды.

Әлеуметтік желіні ақпарат көзі деп тауып, мемлекеттік органдар парақшалары арқылы жаңалықтан хабардар болып отыратын сауалнамаға

қатысушылардың жартысынан көбі ($n=60$, 59,4%) мемлекеттік органдар әлеуметтік желіде ақпаратты күнделікті жаңартып отыруы керек деп есептейді.

Қос өңірде де халықтың белсенділігі өте төмен, әр жарияланымда орташа есеппен 3-4 пікір ғана көрініс береді. Бұл мекемелер күнделікті контент жариялап отырғанымен, бұл контенттердің басым көпшілігі халық тарапынан қызығушылық тудырып, талқыға бастамайды. Әлеуметтік желінің басты ерекшелігі екі жақты коммуникация, екі тараптың бірін бірі естуі, жаңа бастамаларға ықпал ете алу, барлығына тиімді шешімдерге бастау. Аталмыш функцияның орындалмауы Груниг [15] жазған “екі жақты симметриялы” (two way symmetric) моделін пайдалануға әлі де болса дайын еместігін байқатады.

Қорытынды

Мақалада әлеуметтік желіні Қазақстандағы мемлекеттік органдар қаншалықты коммуникация құралы ретінде тиімді пайдаланып отырғандығы және халықтың мемлекеттік органдардың парақшаларына жазылу мақсаты мен ұсыныстары сарапталды. Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, мемлекеттік органдар әлеуметтік желі әлеуетін тек қана ақпарат тарату құралы ретінде пайдаланып отыр, алайда, екіжақты байланыс құралы ретінде қарастырылмауда. Оның себебі біріншіден, мемлекеттік органдар әлеуметтік желілердегі парақшаларында жазылған пікір мен жеке хабарламалардың барлығына жауап беру қиындық тудыруы мүмкін. Екіншіден, 2000 жылдардан бастап елімізде мемлекеттік органдардың халықпен тікелей, ашық қарым-қатынас құру және онлайн платформалар құру мақсатында бірқатар қадам жасалып, оның бәрі қазіргі таңда e-gov ұлттық порталына тоғыстырылды. Мемлекеттік органдарға хабарласудың, өтініш пен ұсыныстар қалдырудың осындай тетіктері бола тұра, тұрғындар мемлекеттік мекемелердің әлеуметтік желілердегі парақшаларын кері байланыс құралы ретінде пайдалануын қалап отырғанын байқауға болады.

Мемлекеттік мекемелердің әлеуметтік желілерді қолдану және оның

регламенті туралы шетелдік тәжірибені қарастыратын болсақ, Швецияда жергілікті атқарушы және әкімшілік органдардың әлеуметтік желілерді қолдануына қатысты арнайы ережелер, АҚШ мемлекеттік органдардың әлеуметтік желіні жұмыс уақытында және жеке мақсатта пайдалану қағидалары және Ұлыбританияда мемлекеттік қызметкерлерге арналған әлеуметтік медиа бойынша арнайы нұсқаулық әзірленіп, жүзеге асырылып келеді.

Қазақстанда мемлекеттік органдардың әлеуметтік желіні пайдалануына қатысты арнайы нақты нұсқаулық және ереженің жоқтығын байқауға болады. Сауалнамаға қатысушылардың басым көпшілігі атап өткен мемлекеттік органдардың пікір қалдырушылардың барлығына жауап беруге қатысты нақты міндеттеме және регламент қойылмағандығы екі жақтың әлеуметтік желіні коммуникация құралы ретінде қарастыруына қатысты нақты бір ортақ пікірде болуына кедергі болып отыр.

Әдебиеттер тізімі

1. DataReportal (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-kazakhstan>). Соңғы көрілген дата: 25.07.2023
2. Gaskins B., Jerit J. Internet news: Is it a replacement for traditional media outlets? //The International Journal of Press/Politics. – 2012. – Т. 17. – №. 2. – С. 190-213.
3. Аманиязова Б. А. Қазіргі ақпараттық қоғамның даму жағдайы және әлеуметтік желі объективті-виртуалды әлемде адамның қажеттіліктерін қанағаттандыру құралы ретінде//Хабаршы «Исторические и социально-политические науки». – 2020. – Т. 1. – №. 64. Б. 26-33
4. Дуламбаева Р. Т., Мармونتова Т. В. Билік пен қоғам арасындағы коммуникацияны қалай реттеуге болады: COVID-19-дың мемлекеттік басқару саласына төндірген қатері. – Қазақстан және COVID-19: медиа, мәдениет, саясат, 2021.
5. Кутбанбаева И. Әлеуметтік медианың саясатпен байланысы: ағымдағы күйі және даму болашағы // Хабаршы «Исторические и социально-политические науки». – 2020. – Т. 3. – №. 66. – Б. 19-25
6. Alryalat M. A. A. et al. Use of social media in citizen-centric electronic government services: A literature analysis //International Journal of Electronic Government Research (IJEGR). – 2017. – Т. 13. – №. 3. – С. 55-79.
7. Chatfield A. T., Scholl H. J., Brajawidagda U. # Sandy tweets: citizens' co-production of time-critical information during an unfolding catastrophe //2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences. – IEEE, 2014. – С. 1947-1957.
8. Porumbescu G. Linking transparency to trust in government and voice //The American Review of Public Administration. – 2017. – Т. 47. – №. 5. – P. 520-537.
9. Unsworth K., Townes A. Social media and E-Government: A case study assessing Twitter use in the implementation of the open government directive //Proceedings of the American Society for Information Science and Technology. – 2012. – Т. 49. – №. 1. – P. 1-3.
10. Chaieb C., Achour H., Ferchichi A. E-government and social media in tunisia: An empirical analysis //Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation: Third International Conference, ICDEc 2018, Brest, France, May 3-5, 2018, Proceedings 3. – Springer International Publishing, 2018. – P. 173-184.
11. Lauf E. Barrie Gunter: Media research methods. Measuring audiences, reactions and impact. London/Thousand Oaks/New Delhi 2000 //M&K Medien & Kommunikationswissenschaft. – 2000. – Т. 48. – №. 3. – P. 431-433.
12. Hashemnezhad H. Qualitative content analysis research: A review article //Journal of ELT and Applied Linguistics. – 2015. – Т. 3. – №. 1. – P. 54-62.
13. Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology. – Sage publications, 2018. – P. 453.
14. Wimmer R. D., Dominick J. R. Research in media effects //Mass Media Research: An introduction. 9th ed. Boston: MA: Cengage Learning. – 2009. P. 464.
15. Grunig J. E. (ed.). Excellence in public relations and communication management. – Routledge, 2013.- P. 653.

References

1. DataReportal. (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-kazakhstan>). Last seen date: 25.07.2023
2. Gaskins B., Jerit J. Internet news: Is it a replacement for traditional media outlets? //The International Journal of Press/Politics. – 2012. – Т. 17. – №. 2. – С. 190-213.
3. Amaniyazova B. A. Qazirgi aqparattyq qogamnyn damu jagdayi jane aleumettik jeli obektivti-virtualdy alemde adamnyn qajettilikterin qanagattandyru quraly retinde [The state of development of the modern information society and the social network as a means of satisfying human needs in the objective-virtual world] // Habarshy "Istoricheskie i sosialno-politicheskie nauki" - 2020. - Vol.1. -№. 64. – B. 26-33. [in Kazakh].
4. Dulambayeva R. T., Marmontova T. V. how to regulate communication between authorities and society: the threat posed by COVID-19 to the sphere of Public Administration. - Kazakhstan and COVID-19: media, culture, politics, 2021. [in Kazakh]
5. Kutbanbaeva I. Aleumettik medianyn saiasatpen bailanusu: agymdagy kuii jane damu bolashagy [Relationship of social media with politics: current state and prospects for development]// Habarshy "Istoricheskie i sosialno-politicheskie nauki". – 2020. – Т. 3. – №. 66. – B. 19-25 [in Kazakh].
6. Alryalat M. A. A. et al. Use of social media in citizen-centric electronic government services: A

literature analysis //International Journal of Electronic Government Research (IJEGR). – 2017. – Т. 13. – №. 3. – С. 55-79.

7. Chatfield A. T., Scholl H. J., Brajawidagda U. # Sandy tweets: citizens' co-production of time-critical information during an unfolding catastrophe //2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences. – IEEE, 2014. – С. 1947-1957.

8. Porumbescu G. Linking transparency to trust in government and voice //The American Review of Public Administration. – 2017. – Т. 47. – №. 5. – P. 520-537.

9. Unsworth K., Townes A. Social media and E-Government: A case study assessing Twitter use in the implementation of the open government directive //Proceedings of the American Society for Information Science and Technology. – 2012. – Т. 49. – №. 1. – P. 1-3.

10. Chaieb C., Achour H., Ferchichi A. E-government and social media in tunisia: An empirical analysis //Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation: Third International Conference, ICDEc 2018, Brest, France, May 3-5, 2018, Proceedings 3. – Springer International Publishing, 2018. – P. 173-184.

11. Lauf E. Barrie Gunter: Media research methods. Measuring audiences, reactions and impact. London/Thousand Oaks/New Delhi 2000 //M&K Medien & Kommunikationswissenschaft. – 2000. – Т. 48. – №. 3. – P. 431-433.

12. Hashemnezhad H. Qualitative content analysis research: A review article //Journal of ELT and Applied Linguistics. – 2015. – Т. 3. – №. 1. – pp. 54-62.

13. Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology. – Sage publications, 2018. – P. 453.

14. Wimmer R. D., Dominick J. R. Research in media effects //Mass Media Research: An introduction. 9th ed. Boston: MA: Cengage Learning. – 2009. P. 464.

15. Grunig J. E. (ed.). Excellence in public relations and communication management. – Routledge, 2013.- P. 653.

УРОВЕНЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАЗАХСТАНСКИМИ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ОРГАНАМИ В КАЧЕСТВЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

Нуржан ЕСЕНЖОЛОВ, докторант, Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан, Астана, Казахстан, nn8585kz@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8802-4135>

Айнур СЛАМГАЖЫ, Ассистент, профессор, Astana IT University, Астана, Казахстан, slamgazhya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3024-4677>

Шынар ШАКЕНОВА, старший преподаватель, Astana IT University, Астана, Казахстан, s.shakenova@astanait.edu.kz, <https://orcid.org/0000-0001-8500-3734>

THE EXTENT TO WHICH KAZAKH STATE BODIES UTILIZE SOCIAL MEDIA AS A COMMUNICATION MEDIUM

Nurzhan YESSENZHOLOV, doctoral student, Academy of Public Administration under the President of the Republic of Kazakhstan, Astana, Kazakhstan, nn8585kz@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8802-4135>

Ainur SLAMGAZHY, Assistant, Professor, Astana IT University, Astana, Kazakhstan, slamgazhya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3024-4677>

Shynar SHAKENOVA, Senior Lecturer, Astana IT University, Astana, Kazakhstan, s.shakenova@astanait.edu.kz, <https://orcid.org/0000-0001-8500-3734>