ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ӘОЖ 070: 004.738.5

Қолжазба құқығында

АЛИМЖАНОВА АЙКЕРИМ БОЛАТОВНА

Мультимедиалық журналистикадағы жаңа технологиялар: генезис, ерекшелік, эстетикалық қағидаттар

6D050400 – Журналистика

Философия докторы (PhD)
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Отандық ғылыми жетекші:
педагогика ғылымдарының
докторы, профессор
Н.Е. Исабек
Шетелдік ғылыми кеңесші:
PhD доктор, профессор
Закир Авчар
Түркия, Анкара

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2019

МАЗМҰНЫ

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР 3
АНЫҚТАМАЛАР 4
КІРІСПЕ 6
1 МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ 14
1.1 Мультимедиалық журналистиканың әлемдік және отандық кеңістікте зерттелуі 14
1.2 Мультимедиалық журналистиканың даму эволюциясы 22
1.3 Ақпараттық-танымдық порталдар және ұтқыр қосымшалар қызметі 33
2 МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ КОНТЕНТ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ 44
2.1 Мультимедиалық контентті оңтайландыру жолдары 44
2.2 Шығармашылық феномен және лонгрид форматының ерекшеліктері 55
2.3 Сторителлинг – эстетикалық құндылықтарды насихаттау құралы 66
3 МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ БҮГІНГІ МӘСЕЛЕЛЕРІ 73
3.1 Фактчекинг – журналистік зерттеудің тиімді тәсілі 73
3.2 Медиасауаттылық мәселелерін анықтауға арналған сараптама нәтижелері 81
3.3 Мультимедиалық big-data және иммерсивті технологиялар болашағы 91
ҚОРЫТЫНДЫ 103
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ 106
ҚОСЫМША А. Мультимедиалық журналистика терминдерінің түсіндірме сөздігі 116
ҚОСЫМША Ә. Мультимедиалық журналистика технологияларының құрылымдық сызбалары 124
ҚОСЫМША Б. Медиасауаттылық мәселесін анықтауға арналған сауалнама үлгісі 126

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

FTR	File Transfer Protocol – файлдарды жіберу хаттамасы.
HTML	HyperText Markup Language – гипермедиалық құжат тілі
KazNIC	Kazakhstan Network Information Center – Қазақстан желілік ақпараттар орталығы
SMIL	Synchronized Multimedia Integration Language – синхронды мультимедианың интеграциялық тілі
SMM	Social Media Marketing – әлеуметтік желі маркетингі
SEO	Search Engine Optimization – іздеу жүйесін оңтайландыру
WWW	World Wide Web – әлемдік интернет желісі
TLDs	Top-Level National Domains – Бірінші Деңгейдегі Ұлттық домен технологиясы
БАҚ	Бұқаралық ақпарат құралдары
АҚ	Акционерлік қоғамы
ҚР	Қазақстан Республикасы

АНЫҚТАМАЛАР

Әлеуметтік медиа (ағыл. social media) – онлайн-технология арқылы пайдаланушылардың бір-бірімен байланыс орнатып, тұтыну контентін жасауына мүмкіндік беретін интернет-алаңдар.

Блог – (ағылш. blog, web log) желі журналы, не оқиға күнделігі деген ұғымды білдіреді. Үнемі жаңаланатын қысқа жазбалардан, суреттерден, таспалардан тұратын мәнді мағлұматы бар желі.

Блоггинг – тар мағынасында блог үшін шағын пост жазу; кең мағынасында блог жүргізіп, оны әрі қарай дамыту барысында жасалатын іс-әрекет.

Блогосфера – блогтардың жиынтығы және авторлар, блогқа жазылғандар, оқиғалар, сілтемелер, бірлестіктер.

Блокчейн (ағыл. blockchain) – ақпараттық мазмұны бар белгілі ережемен тіркесе түзілген ретті блоктар тізбесі. Жеке адамның барлық шынайы дерек жазбаларды тізбектеп сақтау технологиясы. Көп жағдайда блогтар тізбегінің көшірмелері әртүрлі компьютерлерде бір-бірінен тәуелсіз сақталады.

Визуалды медиа – ақпарат беруде аудио, видео бейнелерді қолданатын медиа түрі.

Вирусты контент – желідегі тез таралатын контент. Ол мәтін, фото немесе видео болуы мүмкін.

Гипермәтін (ағыл. hypertext) – гипермәтін гиперортада текстографикалық тораптармен қатар, дыбыс, анимациялық өнімдерді біріктіретін жүйе.

Домен – интернеттегі веб сайтты немесе компьютерді анықтайтын домендік аудан, хостинг атауы.

Үнхабар (ағыл. podcast) – Ғаламторда жеке немесе шығармашылық ұжымның дайындаған аудио немесе видео жазбасы. RSS технологиясы арқылы жазылушыларға жеткізуге болады. Аудио файлдар үнемі жаңартылып отырады.

Фактчекинг – ақпаратты тексеру тәсілі. Медианарықтағы кәсіби-сауаттылықтың негізі және жаңа технологиялар арқылы ұсынылатын қызметтер.

Таргетинг (ағыл. target – мақсат) – мақсатты аудиторияға арналған жарнамалау тәсілі. Веб-сайтта белгілі бір тақырыптар аясында, қолданушының қызығушылығына қарай ақпарат ұсыну қызметі.

AdSense – интернеттегі ең танымал жарнама желісі. Google компаниясына тиесілі. Ол мән-мәтіндік жарнамаларды орналастыра отырып, блогерлердің жазған блогтарын монетизациялауға мүмкіндік береді. Блогер әрбір қаралым үшін ақша алып отырады.

Amazon.com – АҚШ-тың Вашингтон штатында орналасқан халықаралық электронды интернет саудамен айналысатын танымал онлайн сату компаниясы. Электронды кітап өнімдері мен соңғы компьютерлік технологиялар, музыкалық дискілер, видео өнімдер сатуды жолға қойған.

Big Data – технологиялық мүмкіндіктердің пайда болуымен мәліметтердің үлкен көлемін талдауға байланысты туындаған әлеуметтік-экономикалық құбылыс.

Google – түрлі форматтағы құжаттарды тауып беру мүмкіндігіне ие іздеу жүйесі. Негізгі мақсаты әлемдік ақпаратты жиып, халық тұтынуына мол мүмкіндік ұсыну. Қазіргі кезде google жүйесінің бүкіл әлем бойынша миллионнан астам серверлері мен іздеу сұраныстарына қызмет көрсетеді.

Olshem.kz – басты аналитика көрсеткіштері бойынша БАҚ деректерін көрсететін жоба аясында құрылған сайт. Деректер нақты уақыт тәртіптемесінде ұсынылады.

КІРІСПЕ

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. XX ғасырдың аяғы мен XXI ғасырдың басында ақпараттық-коммуникациялық технологиялар кеңінен өріс алды. Мұндай жалпы тенденциядан Қазақстан да тыс қала алмады. Елбасы Н.Ә. Назарбаев «Қазақстанның үшінші жаһандық жаңғыруы: бәсекеге қабілеттілік» жолдауында «Еңбек өнімділігін айтарлықтай арттыру керек. Төртінші өнеркәсіптік революция элеметтерін жаппай енгізу негізгі фактор болуға тиіс. Автоматтандыру, роботтандыру, жасанды интеллект, «ауқымды мәліметтер алмасуды жүйелеу» қажеттігі туралы айтылған еді [1]. Көп ұзамай әлемнің озық көшінен қалмау мақсатында елімізде 2017 жылы «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасы қабылданды. Аталмыш құжатта IT технологияларды тіршіліктің барлық саласында енгізу арқылы бәсекеге қабілетті, ұшқыр ойлы ұрпақ тәрбиелеу қажеттілігі туындап отырғандығы нақты көрсетілген.

Қазақстанда «Қазконтент» ресурстары 2009 жылы ұлттық сапалы контентті қалыптастыру және мемлекеттік «Ақпараттық Қазақстан - 2020» бағдарламасын дамыту мақсатында құрылды.

Интернет – көпполярлы пікірді жинақтайтын, сұрыптайтын, қалыптастыратын, адамдардың ашық ортада қарым-қатынас жасауына мүмкіндік беретін бәсеке алаңы. Оның осындай сан салалық, универсалды сипаты ұғымдық, терминологиялық, қауіпсіздік, психологиялық жағынан бір ізге түсіруге, түпкілікті, біртектес байлам жасауға қолбайлау болады.

Мультимедиалық журналистика журналистиканың жаңа саласы. Дәстүрлі медиадан артықшылықтары:

– біріншіден, интернет кеңістік арқылы ақпаратты бүкіл әлем аудиториясына жылдам жеткізуге мүмкіндігі;

– екіншіден, түрлі визуалды форматтар негізінде ақпаратты ұсынуға болатын интербелсенді тәсілдерді ұсынады;

– үшіншіден, жаңару жеделділігі – ескірген ақпарат бірер минутта жаңасымен алмастырылады;

– төртіншіден, гипремәтіндік сілтемелерді қолдану арқылы әртектес сайттарды бір бетте топтастыруға мүмкіндік туады;

– бесіншіден, үнем саясаты – баспа басылымдарға жұмсалатын қаржылық шығындардың жоғарылығы, ал интернет басылымдарға жұмсалатын қаржы әлдеқайда төмен.

Осы технологиялардың ұтымдылығы: мобильді қосымшалар арқылы БАҚ құралдарын оқу тиімділігі артып, визуалды құралдар көмегімен мәтінді оқу жеңілдеді.

Соңғы он жылда мультимедиа құбылысы туралы нақты зерттеулер дүниеге келе бастады. Бұл бір жағынан қазіргі хабар жүргізу әдісіне дем беруші компьютерлік техника мен компьютерлік желілердің дамуы мен өркендеу жолын анықтау болса, екіншіден, алысқа сілтенер жоба-жоспарды жасақтау еді.

Өркендеген мемлекеттерде интернет бұқара қажеттілігін өтейтін орта саналады. Біздің елімізде көмбеде тұрған мәселелер баршылық. Оларды жіктеп өтуге болады:

- Мультимедиалық технологияларды қазақ тілінде қолдану мүмкіндіктерін дамыту, құқықтық қатынастарды реттеу, жетілдіру;

- азаматтық қоғамға қажетті мемлекет ақпаратының ашықтығына қол жеткізу, деректік мәліметтерді тиімді пайдалану, мультимедиалық құралдарды кеңінен қолдану арқылы мемлекет пен азаматтар арасындағы өзара нәтижелі қарым-қатынасының алғышарттарын жасау;

- жаңа технологияларды БАҚ-қа енгізу арқылы мобильділікті оңтайландыру жүйелерін модернизациялау.

Мультимедиалық журналистикада, интернет контент сферасында кеңінен танымал блог жазу тәсілі – бүгінгі шығармашылықтың тынысын аша түсті. Демократиялық қоғам аясында ашық пікір алмасуға жол салды. Сонымен қатар еркін пікір жарыстыру байырғы, дәстүрлі басылымдарда сирек ұшырасатын фейк ақпараттардың таралуына себепші болды. Журналистер мен әлеуметтанушылар лексиконына фактчекинг және верификация сынды жаңа ұғымдар енді.

Қазақстанда бүгінде 150 мыңға жуық домен тіркелген. Ағылған ақпарат халықты шексіздікпен бәсекелесуге жетелеуде, таңдау құқығына әлеуметтік желілер енді өздері иелік етуде. Ал форматын толықтай интернетке көшірген дәстүрлі басылымдар байырғы оқырмандарынан қол үзіп қалды. Бірте-бірте визуалды дүниелерге төселе бастаған жұрт көркем мәтін оқу дағдысынан айырылды, сараптамалық әлеуеттен алыстап кетті. Мультимедиалық журналистика әлем елдерінде әбден қалыптасқан сала. Мультимедиалық редакция жұмысы барынша жолға қойылған.

Жаңа технологиялардың ақпарат таратудағы орны анықталды. Бүгінде ақпараттық-танымдық сайттардың қаралым, оқылым деңгейіне мониторинг жасалады. Мультимедиалық журналистиканың заманауи трендтері лонгид пен сторителлинг форматының ерекшеліктері қарастырылады. Жанрлық, пішіндік өзгерістердің бүгінгі жай-күйі сарапталады.

БАҚ-тың цифрлы форматқа көшуі – жаңалықтарды алу мен таратудың жаңа шарттарын қалыптастырды. Интербелсенді деректі берудің цифрлы тәсілі қалыптасты. Журналист → журналистік ұйымдар → қоғамдық топ → аудитория арасындағы байланыс жаңа жүйенің қалыптасуына негіз болды.

Журналистикадағы мультимедиа – ғаламторлық мәліметтерді жинақтайды және дыбыс, бейне, сюжет, фотография, репортаж, лонгрид, сторителлинг, фактчекинг секілді шығармашылықтың ерекше түрлерін айқындап бере алады.

Ақпараттық танымдық порталдардың жаңа технологияларды қолдану мүмкіндіктерін қарастырылады. Кез келген технологияның мәні – осы негізде ауқымды ұғымдағы өндірістік үдерісті берілген құрылымдық және процедуралық шеңберлерге енгізіп, оңтайландыру. Оңтайландыру – жерде өндірістік үдеріс берілген ресурстарда жоғары нәтижелерге қол жеткізу мүмкіндіктері жан-жақты ұйымдастырылуын ұғынуға болады.

Мультимедиалық технологиялар жаңа сападағы ақпаратты алу, еңбек сыйымдылығын азайту және ақпараттық ресурстарды пайдалану үдерістерінің тиімділігін арттыру мақсатында ақпаратты жинау, сақтау, жеткізу және ұсыну үшін әдістер мен бағдарламалық-техникалық құралдар жиынтығынан тұрады.

Лонгрид форматы – заманауи трендтердің бірі. Лонгридтің көмегімен көлемді материалды мәтін, презентация, инфографика, бейне-жазба, түрлі әуен жиынтықтарымен ықшамдап, сапалы контент ұсынуға болатын мүмкіндіктердің алгоритмдері ұсынылады. Лонгрид дәстүрлі медиадағы аналитикалық мақалалар мен очерк жанрының жаңарған онлайн үлгісі. Қазіргі заманғы лонгридің бір бөлшегі сторителлинг, яғни деректермен онлайнда жұмыс істеу мүмкіндігін ұсынады. Сторителлинг әдісін эстетикалық рухани құндылықтарды насихаттау құралы, сонымен қатар жалған ақпараттың таралу кеңістігін зерттейтін фактчекингті журналистік зерттеудің тиімді тәсілі ретінде қарастырылды. Аталған формат дәстүрлі журналистикадағы зерттеу әдісіне ұқсайды.

Мультимедиалық форматтар, әдіс-тәсілдері нақтылағаннан кейін медианың ақпараттық және цифрлық сауаттылық мәселелері жан-жақты қарастырылды. Медиа ақпараттық сауаттылық моделі ұсынылды. Ашық дерек қорлары арқылы ақпаратты визуализациялау технологиялары big data және виртуалды шындық технологиясы иммерсивті фото, видео өнімдердің мультимедиалық журналистиканы дамытудағы орны анықталып, болашағына болжам жасалды.

Зерттеудің нысаны. Мультимедиалық өнімдер, сервистер, ұтқыр құрылғылар.

Зерттеу пәні. Мультимедиалық журналистикадағы жаңа технологиялар.

Зерттеудің эмпирикалық негізі – «Қазконтент» АҚ құрамындағы ірі жобалар: Bnews.kz, Baq.kz, Kaztube.kz, El.kz, Adebiportal.kz, E-history.kz, Pm.kz, Strategy2050.kz және «KazNic» Қазақстан желілік ақпараттар орталығына тіркелген ақпараттық-танымдық сайттардың мәліметтері.

Зерттеудің хронологиялық кезеңі. Қазақстандық интернет БАҚ-ның 2009-2019 жылдары.

Зерттеу жұмысының дереккөздері. Зерттеу жұмысындағы тұжырымдар мен қорытындылар, кепілдемелер ұлттық және шетелдік дереккөздерінен өрбиді.

Деректердің қайнар көздерінің бірінші тобына тақырыпқа қатысты ғылыми еңбектер, диссертациялар, оқулықтар, оқу құралдары, электронды журналдар кіреді.

Екінші тобына БАҚ туралы заң, «Қазақстанның бәсекеге қабілетті 50 елдің қатарына кіру стратегиясы», «Қазақстан - 2050», «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасы, e-gov.kz, stat.kz, akorda.kz т.б. ресми сайттарда жарияланған статистикалық мәліметтер мен «Alem Media Monitoring» зерттеулер орталығына тіркелу арқылы қол жеткізген мониторинг нәтижелері. Openu.kz ашық университет кітапханасының мәліметтері енді.

Үшінші тобына «Қазконтент» АҚ-ның сайттары: Bnews.kz, Baq.kz, El.kz, Adebiportal.kz, E-history.kz, ruh.kz т.б. сайттар деректік тірек ретінде алынды. Сонымен қатар, мультимедиалық журналистиканың ғылыми зерттелуіне әлемдік деңгейде үлес қосып жүрген журналдар – «Digital Journalism», «New Media & Society», «Journalism Practice», «Journalism Studies», «Journalism», «Journalism & Mass Communication Educator» электронды материалдары және функционалдық жасанды ақыл-ойды дамыту жолында үнемі тер төгіп келген ірі компаниялар – Google, Amazon, Tencent, Baidu, IBM, Facebook, Apple және Microsoft мәліметтері қолданылды. Орта Азияда жаңа медиа саласында білім беріп жүрген MediaNet, Cabar.Asia, Internews медиа мектептеріне қатысу арқылы қол жеткізген деректік мәліметтер қоры пайдаланылды.

Зерттеу жұмысының әдістері. Зерттеу жұмысында бүгінгі интернет БАҚ-тағы мультимедиалық бағыттарды дамыту қажеттілігін көрсету үшін жүйелі кешенді талдаулар жүргізілді. Контент-сараптама, типологиялық салыстыру, жүйелеу, мониторинг жасау әдістері қолданылды.

Зерттеудің әдіснамалық негізі. Зерттеу жұмысында тұжырымдалған қорытындылар мен ұсыныстарда ұлттық және шетелдік дереккөздерге арқа сүйедік. Мультимедиалық журналистикаға дейінгі тарихи методологиялық аспектілер мен жанрлық, пішіндік өзгерістерді өз еліміздің ғалымдары Ш.Х. Сарыбаев, Т.С. Амандосов, Т.Қ. Қожекеев, М.К. Барманқұлов, С.Қ. Қозыбаев, К.Қ. Қамзин, С. Медеубекұлының еңбектеріндегі лайықты байламдар мен пікірлерден тараттық. Сонымен қатар Ғ.Ж. Ибраева, С.Х. Барлыбаева, Н.Т. Шыңғысова, Г.С. Сұлтанбаева, А.А. Бейсенқұлов, Қ.Ө. Сақ, Қ.Н. Мысаева, А.Б. Альжанова, Г.Х. Мұқанова, М.К. Абдраев, Р.С. Жақсылықбаева, А.А. Құрманбаева, Ғ.Т. Майкотова, М.Х. Саудбаев, З.Қ. Бүйенбаева және тағы басқа зерттеушілердің еңбектеріндегі жаңа медиа технологиялар туралы тұжырымдары мен пікірлеріне сүйендік.

Сондай-ақ, шетелдік зерттеушілер Г.М. Маклюэн, Р. Дэвид, М. Кастеллс, О. Тоффлер, А. Маслоу, А. Булл, С. Куин, М. Бригс, Ж. Бейнбриж, Н. Гок, Л. Тайнан, П. Уоллейс т.б. еңбектеріне жүгіндік.

Орыс ғалымдары Л.А. Калмыков, Л.А. Кохтанова, М.М. Лукина, А. Амзин, В.М. Березин, Я.Н. Засурский, С. Кузнецова, А.Г. Качкаева, Е.П. Прохоров, А. Носиктің еңбектерін қаперге алдық.

Зерттеу жұмысының мақсаты – мультимедиалық журналистикадағы жаңа технологиялардың генезисін, ерекшеліктерін, эстетикалық қағидаттарын анықтау. Осы мақсатқа жету үшін төмендегідей **міндеттер** қойылды:

– мультимедиалық журналистиканың пайда болу кезеңдерін, генезисін теориялық тұрғыдан жүйелеу; мультимедиа түсінігінің ақпараттық дәуірдегі әлеуметтік факторларын саралау;

– мультимедиалық журналистиканың пайда болу кезеңдерін жүйелеу; озық ақпараттық-компьютерлік технологиялардың, даму эволюциясын зерттеу;

– еліміздегі интернет БАҚ-тың динамикалық өсуін анықтау; ұтқыр қосымшалар мен мобильді сервистердің қоғамның әлеуметтік дамуына ықпалын айқындау;

– жаңа технологиялардың контент трансформациясына тигізген ықпалын зерттеу; туындайтын мәселелерді анықтау және іздеу жүйесін оңтайландыру жүйесінің ерекшеліктерін бағамдау;

– шығармашылықты дамытудың заманауи жолдарын ұсыну; лонгрид – ұзақ мәтінді оқудың тиімді форматы ретінде ерекшеліктерін зерделеу; жанрлық, пішіндік өзгерістерді саралау;

– эстетикалық құндылықтарды насихаттаудың тиімділігін арттыру; сторителлинг визуалды форматын қолданудың мүмкіндіктерін айқындау;

– пост-шындық дәуіріндегі медиа және ақпараттық сауаттылық мәселелері мен мүмкіндіктерін анықтау; факчекинг ұғымының мәнін ашу;

– БАҚ аудиториясын анықтау; әлеуметтік ортаның жаңа технологияларды қолдану деңгейіне сараптама жасау;

– Мультимедиалық журналистикадағы Big Data және Immersive технологияларды ақпаратты жеткізудің тиімді тәсілі ретінде қарастыру; инновациялық мәнін ашу.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы. Мультимедиалық журналистика жеке сала ретінде елімізде ғылыми айналымда алғаш рет зерттелінді. Қазақ интернетінің даму кезеңдерінің хронологиясы жасалынды. Сонымен қатар:

Біріншіден, бүгінгі журналистика құрылымындағы өзгерістер анықталды. Заманауи веб-редакция қызметі, мультимедиалық технологиялар, ұтқыр мобильді қосымшалар, аудио-видеоның сайттарға бейімделуі, тиімді мультимедиалық өнімдер сараланды. Латын графикасына байланысты технологиялық мәселелердің шешуші жолдары ұсынылды.

Екіншіден, мультимедиалық журналистиканың шығармашылық бағыттары теориялық тұрғыдан жүйеленді. Блоггинг, лонгрид, сторителлинг, фактчекинг жаңа форматтар мен журналистік зерттеудің тың әдіс-тәсілдері теориялық тұрғыдан жинақталды. Қазақ тілінде мультимедиалық журналистиканың терминдерінің түсіндірме сөздігі жүйеленді.

Үшіншіден, мультимедиалық журналистиканың технологиялық мүмкіндіктері анықталды. Визуалды медиа контент, иммерсивті фото-видео технологиясы, үлкен деректер қорының бүгінгі әлеуеті анықталып, теориялық тұжырымдар жинақталды. Сонымен қатар медиасауаттылық мәселелерін шешу жолдары арқылы жаңа технологияларды қолдану мүмкіндіктері айқындалды. Зерттеу нәтижелері бойынша «Блогтық журналистика» оқу құралы жарық көрді.

Зерттеу жұмысының теориялық маңыздылығы және тәжірибелік мәні.

Ғылыми зерттеудің теориялық тұрғыдан зерделенген тұжырымдарын қазіргі журналистикада қалыптасып келе жатқан жаңа салаларында негізгі тірек ретінде қолдануға болады. Мультимедиа журналистикасының технологиялық тенденцияларын жан-жақты зерттеу, тұжырымдарды нақтылау, сервистердің қолданысын жіктеу жұмыстың тәжірибелік қырын танытты. Ғылыми жұмыс нәтижелерін мультимедиалық журналистика және заманауи медиатехнологиялар саласындағы пәндерге енгізуге болады. Медиа

мамандарына, зерттеушілер мен сарапшыларға, сондай-ақ, журналистика саласындағы білім алушылар мен оқытушыларға теориялық нұсқау бола алады.

Қорғауға ұсынылатын негізгі тұжырымдар.

Біріншіден, мультимедиалы ақпараттық фактор журналистиканың нарықтық механизмдерін түрлендірді. Бәсекелестік түрлері өзгеріп, жаңа принциппен жұмыс жасайтын ақпараттық нарық қалыптасты. Халықаралық, ұлттық, аймақтық жергілікті нарықтары қалыптасты.

Екіншіден, дәстүрлі медиа мультимедиалану үдерісін бастан кешудің алғашқы кезеңіне өтті. Мультимедиалық редакцияларды дамытудың стратегиясы қабылдануы қажет. Ақпараттық желілер арнасында технологиялық соны сипаттағы контент жасау жолға қойылды.

Үшіншіден, мультимедиалық журналистика – жүрдек заман сұранысы. БАҚ-тың қазіргі индустриясы интернет коммуникация мен ақпараттық-компьютерлік технологияларды интеграциялауға бет бұрып келеді. Алдағы уақытта, мультимедиалық, желілік, бағдарламалық өнімдерді өндіру қызметтері бір жүйеге біріктіріледі.

Төртіншіден, блогосфера қызметінің қоғамдық пікірді қалыптастырудағы ықпалы жоғарылады. Тәуелсіз авторлардың платформалары қалыптасты. Лонгрид – ұзақ мәтіндерді визуалды құралдар көмегімен жеткізу және сторителлинг – тарихи сараптамалық материалды жазу форматтары қалыптасты. Ақпараттың жалған, растығын дәлелдеуге арналған мультимедиалық зерттеудің түрі – фактчекингтің өрісі кеңейді.

Бесіншіден, мультимедиалық журналистикадағы жаңа технологияларды пайдалану барысында медиа және ақпараттық және цифрлық сауаттылықты арттыру журнлистиканың өрісін кеңейтеді. Дамыған елдердің тәжірибесі көрсеткендей, қоғамды сауатты ақпараттардыру стратегиясының басқа елдерден ерекшелендіретін қадамы мемлекеттің жас ұрпаққа ғана емес, халықтың барлық топтарына бағдарлануы болды. Демек үлкен дерек қорлары мен ашық ақпарат базалары және виртуалды шындық әлеміндегі технологиялар журналистиканың жаңа бағытта дамуына жол ашты.

Зерттеу жұмысының жариялануы мен мақұлдануы.

Диссертациялық жұмыстың негізгі нәтижелері отандық және халықаралық ғылыми басылым беттерінде жарық көрді. Барлығы 14 мақала жарияланды. ҚР Білім және ғылым саласындағы бақылау комитеті ұсынған журналдарда – 4, Халықаралық ғылыми-тәжірибелік отандық конференцияларда – 4, шетелдік конференцияларда – 4 (Канада, Моңғолия, Польша, Түркия), халықаралық Scopus базасына енетін нөлдік емес, импакт-факторы бар басылымда 1 мақала, Tomson Reuters жоғары рейтингілі басылымдар енетін журналда 1 мақала басылып шықты.

1. Мультимедиалық журналистикадағы жаңа технологиялардың дамуы //әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. №4 (42). 2016. – 182-186 бб.

2. Multimedia jornalism: tools and experience of using the Kazakstani Mass Media // әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. № 2 (44). 2017. – 139-144 бб.

3. Мультимедиалық журналистикадағы контент мәселесі // әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. №3 (45). 2017.

– 154-159 бб.

4. Мультимедиалық мәтін трансформациясы // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы.

№1 (126). 2019. – 39-44 бб.

5. Мультимедиалық журналистиканың генезисі мен спецификасы // «Халықаралық журналистика: тарихы, бүгінгі келбеті және болашағы» Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 86-90 бб.

6. Мультимедиалық журналистика дамуына әсер ететін факторлар // Тұрақты даму мақсатындағы Халықаралық журналистиканы оқыту модельдері (II MTIJ) атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 128-133 бб.

7. Қазіргі журналистік білім беру жүйесіндегі қашықтықтан оқыту технологиялары // Журналистика білім беру бағдарламалары модельдері: кәсіби стандарттар интеграциясы II Халықаралық Журналистика форумы материалдарының жинағы. 24-25 қараша. Түркістан, 2018. – 106-111 бб.

8. Мультимедиалық журналистикадағы визуалды құралдарды қолдану принциптері // Тұрақты даму мақсатында халықаралық журналистиканы оқыту модельдері (MTIJ) атты IV Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 8 сәуір 2019 жыл. – Алматы: Қазақ университеті, 2019. – 101-102.

9. Мультимедиалық журналистикадағы жанрлар интеграциясы // Алтай мұралары. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары №1. Монголия, Баянөлгей, 2017. – 27-39 бб.

10. Contemporary Multimedia Journalism as a Phenomenon of Creativity and as Combination of Diverse Formats // Proceedings of the 1st International conference on scientific development in North America. Accent Graphics Communications & Publishing. Hamilton, Canada. 17.08.2017. p. 9-14.

11. Multimedia journalism and current internet condition in Kazakhstan // Proceedings of the International Scientific Conference «International Trends in Science and Technology».Vol.2, Poland, Warsaw 17.10.2017. p. 58-63

12. Ақпараттық кеңістіктегі мәдениаралық коммуникация мәселелері // II. Халықаралық Еуразия зерттеушілерінің симпозиум материалдарының жинағы. (II.Uluslararası Avrasya Çalışmaları Sempozyumu). Түркия, Ыстамбұл 2018. –13-20 бб.

13. Role of Multimedia Journalism in Depicting the Social Issues of People with Intellectual Disabilities // Journal of Intellectual Disability – Diagnosis and Treatment. Vol.7, №2. 2019. p.53-56. Canada.

14. Issues of national development in the Kazakhstan press in the 1950s and early 1960s // Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research open joutnal – 09.01.2019. VII. Vol.9. p. 66-72.

Диссертациялық жұмыс әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті Баспасөз және электронды Бұқаралық ақпарат құралдары кафедрасында талқыланды, сараптамадан өтті және қорғауға ұсынылды.

Зерттеу жұмысының құрылымы. Диссертациялық жұмыс кіріспеден, үш тараудан, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен және қосымшалардан тұрады. Диссертация жұмысының көлемі 130 бет.

1 МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ

1.1 Мультимедиалық журналистиканың әлемдік және отандық кеңістікте зерттелуі

Мультимедиа – журналистика саласында соңғы он жылда қарқынды қолданыла бастады. Мультимедиа түсінігіне ғылымның әр саласында әртүрлі анықтамалар беріліп келеді.

Қазіргі экономикалық жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарының мәні артып келеді. Әрбір бұқаралық ақпарат құралы институтының өзінің тыңдармандары мен көрермендері, яғни мақсатты аудиториясы бар, әрбір жекелеген аудиторияның тыныс-тіршілігінің мәнін ашады.

Мультимедиалық журналистикада – интернет порталдардағы ақпарат, мақала, подкаст, аудио-видео-сюжет, фоторепортаж, лонгрид, сторителлинг, фактчекинг шығармашылықтың ерекше түрлерін айқындап бере алады.

Алғашқы анықтаманы Р. Бурнет, А. Брунстром, А. Нилсон еңбегінде мультимедиа компьютер заманының келбетіне айналғанын айтады [2, 6 б.]. Көп жылар бойы мультимедиа технологияның кілті ретінде қолданылып келеді. Журналистика саласына алдымен 2000 жылдары Батыс елдерінде енді. Кейіннен Ресейде кеңінен қолданылып зерттеле бастады. Елімізде соңғы жылдары мультимедианы әр қырынан зерттеу орын ала бастады.

Мультимедиалық журналистиканың зерттелуін әлемдік Digital Journalism, New Media & Society, Journalism Practice, Journalism Studies, Journalism, Journalism&Mass Communication Educator т.б. журналдар бүгінгі заманауи журналистикадағы жаңа тенденцияларды жариялап отырады.

Журналдардағы мультимедиалық журналистика теориясы мен тәжірибесін зерттеген ғалымдардың зерттеулерімен таныса келе, кейбір маңызды тұжырымдарды талдауға болады. Нидерланд зерттеушісі М. Дезе өз еңбегінде онлайн журналистика үнемі мультимедиалық журналистика бола бермейтінін айтады. Сондықтан екеуін синоним ретінде қарастырмаған жөн деген тұжырымды жеткізеді. Сонымен қатар М. Дезе мультимедиалық журналистикаға алғаш анықтама берген ғалымдардың бірі. Мультимедиалық журналистиканың мүмкіндіктерін екіге бөліп қарастырады.

Біріншіден, сайтта жарияланатын материалдар цифрлық өнімді құрауға қатысады. Екіншіден, сайттарда ақпараттың форматтық өзгерістерін контент жасаушы өз құзырына қалдыра алады. Технологиялық таңдау мүмкіндігі өнімділікті арттырады [3]. Демек журналистің таңдау мүмкіндігіне тәжірибелік біліктілігі әсер етеді.

Мультимедиалық журналистика дәстүрлі медиадағы мәтіндік үлгілерді визуалдау құралдарымен толықтырып, оқырманға ұсынудың ерекшеліктерін зерттейтін ғылымның жаңа саласы.

Мультимедиалық журналистиканың форматтары мен БАҚ-тағы қолданысын АҚШ зерттеушісі С. Джейкобсон адамның қабылдау түйсігіне, психологиясына әсері бар екенін зерттеген [4]. Сонымен қатар кез келген

технология көмегімен берілген ақпараттың қабылдануы тез және ой қорытуда жылдам. Бүгінгі мультимедиалық ақпаратты қабылдаудың қоғамдық екі негізгі факторын көрсетуге болады.

Біріншіден, иллюстрацияланған ақпараттық ағынның визуалды көруге бағытталатындығы байқалады.

Екіншіден, арнайы білім саласында білік пен білімді арттыруда жасалатын жобалардағы мультимедиалық құралдарды қолдану көрсеткішінің артуы әлеуметтің қажеттілігін туындатып отыр [5]. Замануи журналистиканың жаһандық технологияға қадам басуы дәстүрлі талаптарды бұза алмайды, керісінше қалыптардың, дағдылардың құзіреттілігін арттырады.

Лондонда шығатын «The Observer» апталығының бас редакторы болған британдық Д. Рэндалл «Универсальный журналист» еңбегінде: «Медиа әлеміндегі конвергенция – жақындату, бірнеше форматтың қосылуы» [6, 64 б.]. Демек ол кезеңде конвергенциялық редакциялар дамыса, қазір мультимедиалық құрылымдардың жұмыстарына сұраныс артты. Бүгінгі қоғамға постшындық ұғымы тән.

Мультимедиалық журналистикада постшындық (post-truth) ұғымы енгеніне көп бола қоймады. Оксфорд сөздігі редакциясының нұсқасы бойынша 2016 жылы бұл атау жыл сөзі атанды. Сөздікте аталған ұғымға қоғамдық пікірді қалыптастыру үшін эмоция мен жеке көзқарастарға қарағанда объективті фактілердің маңыздылығы азырақ деген анықтама берілген. Эмоция, болып жатқан оқиғаларға біздің қарым-қатынасымыз – ақпараттық күн тәртіптің альфасы мен омегасы іспетті. Постшындық термині жаңадан шыққан жоқ. Постшындық сөзі 1992 жылы серб-американдық драматург С. Тесичтің Парсы шығанағында болған қақтығыстар туралы жазған эссесінде алғаш рет қолданылған [8]. Бүгінгі әлеуметтік медиа дамыған тұста терминнің мәні артты. Америка зерттеушісі Д. Гилмор цифрлық технологиялар заманында, әркім өзінің жеке медиасын жасай алатынын айтқан [9]. Ал ресейлік медиа саласының зерттеушісі А. Качкаева ұғымның түп-төркінін мультимедианың генезисімен, қалыптасуымен байланыстырады [10, 33 б.].

Заманауи модернистік технологиялар шығармашылық және коммуникациялық көкжиекті кеңейтеді. Л. Мановичтің айтуынша жаңа медианың мәдени тілі пайда болды [12]. Ж. Больтер мен Р. Грусин тілдің қолданыстағы нәтижелері кинолар мен сериалдарда көрініс тауып жатқандығын айтады. Гипермедиа технологиясын ұсынады [13]. Гипермәтіндердің және мультимедиалық құралдардың қатысуымен жасалатын ақпараттық орта. Ақпараттың жедел таралу мүмкіндіктерін қарастырады [13].

Цифрлы технологиялардың аналогтық технологиядан айырмасы көп. Аналогтық сигналдар үздіксіз толқындар түрінде, ал цифрлық ақпарат, қабылдаушы жабдығы тарапынан қайта жаңартылуға тиіс екілік код түрінде беріледі. Код ерекшелігінде ақпараттардың бірліктер мен нөлдерде орналасқан екілік цифрлары – биттардан тұрады және олар әдетте екі жағдайда – қосулы және ағытулы күйде болады. Бірліктер мен нөлдердің осылай орналасуы материалдардың ақыр аяғында қайта кодталып, біріктірілетінін айқындайды.

Ғалым, зерттеуші С. Барлыбаева өз еңбегінде аналогтық сигнал жеткізу бәсекелес толқындар салдарынан үзіліп, түрлі кедергілерге тап болудан және жиі көшірілуден нашарлайтын болса, цифрлық ақпарат не мүлтіксіз, жақсы қабылданады, не мүлде жоғалып кетеді және сан мәрте көшіру барысында сапасына еш нұқсан келмейтінін айтады [14]. Мұның басты жағымды жағы – интербелсенділікті қамтамасыз ету, ал жағымсыз тұсы – қарақшылық көшірмелердің көп болатыны.

Деректер сақтайтын бұлт қоймасына да тоқтала кетейік. Цифрлық деректер бірнеше серверлерде және түрлі жағдайларда сақталады, хостинг компаниясымен басқарылады. Ең белгілі бұлт серверлердің бірі – Apple-дің iCloud сервері. Ол Apple өнімдерінің барлық түрлерін, олардың ішіне контактілер тізімі, iTunes (музыка) және фотосуреттерді үйлестіреді және қолдау көрсетеді. Жүйедегі қауіпсіздіктің кемшіліктері 2014 жылы қойма бұзылып, онда сақталған жүздеген атақты адамдардың жалаңаш суреттері дүйім жұртқа әйгілі болғанда қызу талқыға түсті. Біз XXI ғасырдың екінші онжылдығы жолында тұрмыз және бұл кезеңде цифрлық технологияны енгізу кең қолданысқа ие болып отыр.

Журналистердің газеттегі мәліметтің артына жасырынатын уақыты өтті. Facebook компаниясының басқарушылары аудиторияның тұтынушылық мінез-құлқындағы өзгерісті мойындап, өз жұмысын медиамен серіктестік қатынас орнатуға қарай бағыттады да, платформаны одан да тиімді пайдалана түсу үшін жаңалық жасаушы ұйымдар мен баспагерлерге ресурстар ұсынды. Facebook тіпті бір уақыттарда платформаға эксклюзив видео жасағаны үшін кейбір басылымдарға ақы төледі.

Бүгінде редакциялардың көбі оқиға куәгерлерінің айғақтары мен шұғыл жаңалық репортаждарын өз ұялы телефондарына жазып алады. Бұған BBC мысал бола алады, қазір ол бұған қаражат аударып, өз журналистеріне жұмыста мобильді құрылғыларды қолдануға көмектесетін көптеген курсты ұсынады [15].

BBC World Service өкілі К. Поджер тіпті «Мобильді журналист гиді» атты еңбек те жазды. Аталған нұсқаулық журналистерге смартфонның көмегімен видеороликтерді көп түсіруге мүмкіндік береді. Осы орайда, краудсорсинг азаматтық журналистиканың бой көрсетуі және әлеуметтік жауапкершіліктің жақсы мысалы бола алады.

Краудсорсинг – адамдар тобынан дерек, ақпарат немесе идея алу, сонымен бірге, басқаша айтқанда, жұмысты орындауға көп ерікті тарту, функциялар мен тапсырмалардың бірқатарын ерікті түрде қызмет ететін орындаушылардың нақтыланбаған тобына беру. Краудсорсинг ұғымы ағылшынның crowd – «топ» және sourcing – «ресурстарды қолдану» деген сөздерінен шыққан [16].

Журналистикадағы краудсорсинг – ақпаратты ұжым болып жинау жүйесі, ол журналистік материал жасауға қолданылатын орасан зор ақпаратты өте қысқа уақыт ішінде жинауға мүмкіндік береді. Сонымен бірге тұтынушылардың өзіне де материал дайындау үдерісіне қатысуға жағдай

жасайтынын айта кету керек. Аудиторияның тікелей араласуын көпшілік жақсы қабылдайды [15].

Краудсорсинг мысалына 2014 жылы Киевтегі демонстрациялар фотоларын айтуға болады. UKrstream. tv, Spilno.tv және hromadske.tv сияқты ресурстарда арнайы тікелей эфирлер қолданушылар контенті арқылы жасалынды.

БАҚ-тың бизнес-моделін құрастыру кезінде, редакция жұмысын жоспарлау барысында бұл принцип жиі қолданылады, яғни бірнеше жыл болашаққа жоспар құру әдетте болмайды.

М.М. Лукина., И. Фомичева зерттеулерінде интернет кеңістікте жоспар әрқашанда қажет екені айтылады. Интернет БАҚ қызметінде сарапшылар дайындайтын болжам мен зерттеулердің негізінде жоспар құру тиімді. Бізге дәстүрлі жолмен ойламай, уақытқа сапар шегуді ұсынады [17]. Соны үрдістерге, өткенге де, келешекке де көз тігіп, болашақ өзгерістерге алдын ала бейімделуге кеңес беріледі.

Футуролог Э. Уэбб технология әлемінің келешекте қалай өзгеретінін болжаумен айналысады. 2017 жылдың соңында Э. Уэбб БАҚ құралдары үшін 10 жылдан кейін қысылтаяң шақ туатынын болжап беріп еді. Осылайша БАҚ-қа жаңа талаптарға қайтадан бейімделуге тура келеді. Сарапшының пайымдауынша, жасанды ақыл-ой билікті өз қолына алмақ, дыбысты басқарма үйреншікті жағдайға айналса, журналистика автоматтандырылылады. Мұның барлығы «адамдардың ақпаратты қалай қабылдап, тұтынатынын айтарлықтай өзгертеді» [15].

Футуролог ақпарат әлемінің болашақта қандай кейіпке енетініне мынадай сипаттама берді:

Адам туралы мәлімет құнды ресурсқа айналады. Мәлімет – жаңа мұнай ретінде бағаланады.

2027 тасымал (wearable) компьютерлерге көшуді күтіп тұр.

2028 Машиналы өз бетімен оқу жүйелері адамдарға қарағанда тезірек шешім қабылдайтын болады.

Машина тұрғысынан қарағанда, адамзат – көп мөлшерде кемімелі болып келеді. Машиналы өз бетімен оқу жүйелері қай жауаптың дұрыс не бұрыс екенін біледі, бірақ «ненің жақсы, ненің жаман» екенін әзірге анықтай алмайды.

Функционалдық жасанды ақыл-ой заманы туады.

Жасанды ақыл-ойды дамыту жолында үнемі тер төгіп келген 9 ірі компания – Google, Amazon, Tencent, Baidu, IBM, Facebook, Apple және Microsoft барлық жаңалықты қадағалайтын болады [15].

Келесі технологиялық кезеңнің табалдырығын аттағалы тұрғанымызға қарамастан, редакциялар өзгерістерге дайын емес, оны мойындағылары да келмейді. Э. Уэбб жүргізген журналистика келешегін ғаламдық болжау зерттеулерінің нәтижелерінде редакциялар технологиялық трендтерге бақылау жүргізуге көңіл аудармай отырғанына ашық пікір білдіреді. Технологиялық өзгерістер жаңалық таратуға белсенді қатысатынын айта келіп, зерттеу нәтижелері бойынша редакциялар алдағы он жылда не болатынын нақты болжай алмайтынын тілге тиек етті. Редакторлар уақытының басым бөлігін

жақын болашақ – 12 айды ғана ойлауға жұмсайды. 5 жылға жоспар құру өте сирек кездеседі. Футуролог Уэбб болашақтағы трендтерді үш топқа біріктіріп ұсынады:

1. Графикалық/визуалдық есептеулер;
2. Дауыс пен сөйлеу интерфейсі;
3. Ақпаратқа қолжетімділік жүйесі [18].

Соңғы он жылдықта үш бағыт жаңалықтарды тарату және тұтыну тәсілін күрт өзгертеді. Десе де, ақпаратты тұтыну тәсілі соңғы жылдары онсыз да смартфондарға өтіп кетті. Медиа сарапшылардың пікірінше, жақын арада сайттар да қазіргі біз көріп жүрген пішінде болмайды, өйткені қажеттілігі болмай қалады.

Мультимедиалық жаңа технологиялар қоғамдық өмірге батыл ене отырып, БАҚ саласындағы ескі ұғымдарды, қондырғыларды, стеротиптерді сапалы түрде өзгертіп қоймастан өзара байланыс әрекеттерінің формалары мен модельдерін бұзды. Олардың арасында медиа ұйымдар нық игеріп алып жатқан әлеуметтік желілер мен мессенджерлер, сонымен қатар сынақтан өтіп, танымалдығын арттырып жатқан тәсілдер де бар.

Мессенджер пайдаланушыларының саны қазірдің өзінде шамамен 2 млрд адамға жетті. Жоғары сапалы камерасының арқасында смартфондар онлайн-видеоның дамуына ықпал етті. Сонымен қатар, қолжетімді жақсы байланыс пен файл сақтайтын арзан бұлттар да өз септігін тигізді. Мысалы, Google-дың болжауынша, 2020 жылдары интернетте бейнекөріністі трансляция болады. Тіпті контенттің өзі тек видеодан тұратын болады, сарапшылар шамамен 80%-ды құрайтынын айтады. Медиа саласындағы технологиялардың әлі де қарқынды дамитындығын көрсетеді.

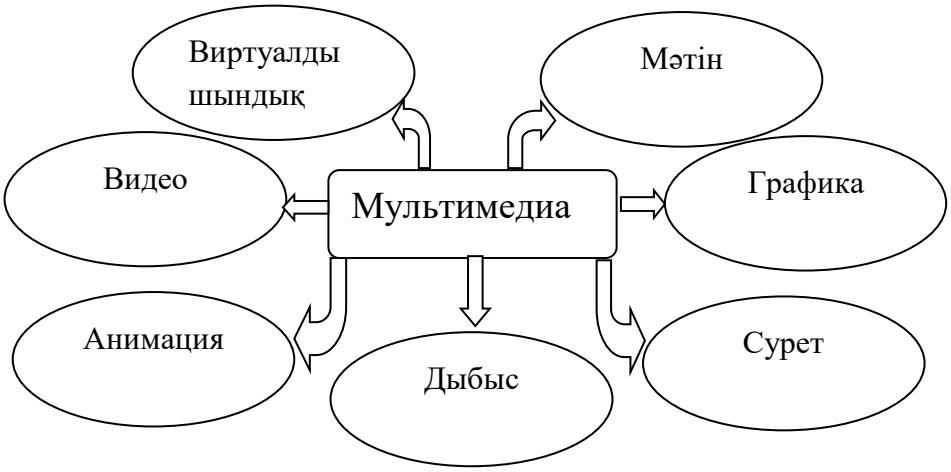
«Технология» шеберлік туралы ғылым. Мағынасына терең үңілсек, грек тілінде techne – өнер, logos – ғылым мағынасына ие. Алғаш рет антикалық философияда жиі кездесіп, техниканы ғана емес, картиналар мен мүсіндерді де тудырудан бастап, техникалық бұйымдарды, әскери машиналарды жасаған.

Қазіргі замандағы технология ежелгі грек тіліндегі мағынасында қолданылады. Зерттеуші ғалымдар В. Ильин мен А. Паранин әлемді өзгертуге бағдарланған қазіргі адамның ерекшеліктері туралы жазады. Б. Юдин технологияларға берген сипаттамасында қолайлылық, бағыттылық белгілер деп атайды. А. Шмелевтің пікірінше, «технология деңгейіне дейін жеткізілген өнімдер мен қызметтер сапасы – орындаушыларға тәуелді болмауы керек, дәлірек айтқанда, тек олардың біліктіліктеріне – технологияны игеру дәрежесіне тәуелді болуы тиіс сапа» [19, 146 б.].

Технологиялық игілікті тиімдірек қол жеткізуге бағытталған қандай да бір әрекеттер жүйесі ретінде анықтауға болады.

Оқу үдерісінде мультимедиалық технологияларды қолдану бойынша алғаш рет елімізде ғылыми еңбек жазған Б. Досжанов келтірген анықтама бойынша технология – өнім өндіру үдерісінде материалдың формасын, қасиетін, қалып-күйін өзгертуді жүзеге асыратын әдістер жиынтығы [20, 41 б.] болып табылады.

Индустрияландыру кезеңінде перспективалы мультимедиалық технологияларды дамыту заманның сұранысы. Мультимедиа ұғымын төмендегідей сызбада (1-сурет) көрсетуге ұмтылдық.



Сурет 1 – Мультимедиа түсінігі

Мультимедиалық жүйеге арналған ғылыми еңбектерді саралай келе, мультимедиа терминіне «ақпараттық орта» түсінігін беруге болады. Ал ақпараттық орта – медиа саласында ақпараттық технологияларды қолдану арқылы өнім дайындау және жариялалауға бағытталған үдеріс деп қабылдауға болады.

Біз осы күнге дейін мультимедианың кейбір түрлерін қолданылып келдік. Мысалы, теледидар, кино – мультимедианың құрамдас бөліктері.

Мультимедиалық өнімдер – арнайы технологиялар мен бағдарламалық жабдықтар және гиперсілтемелер көмегімен дайындалатын ақпарат.

Гипермәтін ұғымына да осы орайда тоқтала кету керек. Өйткені гипермедианың негізі осы гипермәтін.

Гипермәтін ұғымы ертеректе пайда болды. Алғаш рет 1965 жылы американдық ғалым Т. Нельсон енгізді. Т. Нельсон тұжырымы бойынша: «гиперортада текстографикалық тораптармен қатар, дыбыс, анимациялық өнімдерді біріктіретін жүйе – гипермәтін» [21] атауына ие болды.

Зерттеушілер Д. Слимэн және И. Браун: «мультимедиа мен гипермедианың ортақ ерекшеліктерінің бірі – интербелсенділігі» [22]. Зерттеуші ғалымдар интербелсенділіктің үш түрін атап көрсетеді:

– компьютерлік интербелсенділік; технологиялық бағыт-бағдар беру арқылы жұмыс атқарады;

– әрекеттік интербелсенділік жағдайында қолданушы бағдарламаны басқара алады;

– өзара екі тарапты интербелсенділік: қолданушы мен бағдарлама өзара әрекет жасай алады.

Қазіргі журналистика саласындағы мультимедиалық технологиялардың алар орны, оның болашақ даму тенденциялары жан-жақты зерттеуді қажет етеді. Өйткені мультимедиалық бағдарламалардың негізгі атқаратын

функцияларының бірі – басқаруды қамтамасыз ету. Қажетті ақпаратқа еш кедергісіз ауысу мүмкіндігі қамтылған.

Мультимедиа жаңа мәдениеттің бір бөлігіне айналды. Кибермәдениет түсінігі қалыптасып келеді. Бағдарламалық жасақтамаларға және жасанды интеллект қызметіне бағытталған, виртуалды шындық интерфейске негізделген жасақтама деуге болады.

БАҚ жаңа тәртіпке бейімделді. Мультимедиа журналистерге бәсекелестік орнатып қана қоймай, технологияны меңгеру қажеттілігін туындатты. Онлайн әлемде журналистика тәулігіне 24 сағат тоқтамайтын қызметке айналды. Журналистер ақпарат көзіне хабарласып, мәлімет алу үшін және оны өңдеу үшін бұрынғыдай дәстүрлі жұмыс уақытымен шектелмейтін болды. Оның орнына күндіз-түні жариялай алады және оқиғаны жаңарта алады. Ал оқырман мен көрермен журналистермен ашық диалогты желіде тұрақты жүргізе береді.

Американдық публицист және әлеуметтік ғылымдарды зерттеуші, теоретик Г. Рейнгольд өз зерттеулерінде жаңа технологиялар XXI ғасырдың басында прогрессивті өмір салтының символына айналатынын болжаған еді [23].

Интернет және қазіргі заманғы цифрлық медиа арқылы коммуникация мен деректерге қол жеткізудің жаңа құралдарының пайда болуы соңғы жылдары оларда жүзеге асырылатын түрлі үдерістер мен әлеуметтік-коммуникативтік құбылыстарды зерттеуге бағытталған көрсеткіштер мен әдістердің толық төңкерісіне алып келді. Дәстүрлі БАҚ деңгейінде ғана емес, яғни алдымызда оған бейімделу міндеті тұр деген сөз.

Әлеуметтік желілердің өсуін ескере отырып, олардың әсері мен коммуникациялық стратегиялары, сондай-ақ ағымдағы цифрлық экожүйенің іс-әрекеті мен талдауына мүдделі мамандар мен зерттеушілердің қазіргі және болашақ ұрпақтары үшін білімнің әртүрлі салалары деңгейінде генерацияланатын әртүрлі көзқарастар тұрғысынан зерделенуді қажет етеді.

Мультимедиалық журналистика веб-технологияларға ерекше көп әсер етті. Визуализация және мақсатты бақылаумен өтетін видеоконференциядан бастап түрлі қосымшалар үшін негіз болды. Визуализация технологиялық жағынан өміршең және экономикалық жағынан тиімді орта қалыптастырады. Мысалы, Youtube пайдаланушылары сайтқа айына 3 миллиард сағат жұмсайды. Сонымен қатар, Netflix тарататын фильмдер АҚШ-та кеңжолақты трафиктің 20 пайызына жетуі мүмкін [14]. Ақылы теледидар, бейнеконференциялар, мультимедиалық визуализация жүйелері сияқты көптеген цифрлық қызметтер суреттер мен бейнелерді сақтау, жеткізу кезінде сенімді қорғауды талап етеді. Қазіргі жаһандық кезеңінде, интернеттің даму жылдамдығына көз ілеспейді. Соңғы жылдары ұялы телефондар мен дербес цифрлық көмекші техникалар тұрмыстық электроника қызметтері мен құрылғылары мультимедиалық хабарламаларды сақтау мен алмасудың қосымша қызметтерін ұсына бастады.

Заманауи қоғамда мультимедиалық технологияларды тарату цифрлық бейнелердің дәстүрлі мәтіндерден айырмашылығы интербелсенділігінде болып отыр. Пайдаланушылардың құпиялылығын елеулі қорғауды талап етеді.

Онлайн-бейне веб-сервистердің кең спектрі үшін пайдалы болғандықтан, компаниялар өзінің бағдарламалық жасақтамасын және оны орналастыру үшін желілік инфрақұрылымын қайта-қайта жаңалап отырады. Сондықтан мұндай тәсіл өнімділікті қамтамасыз ету мақсатында желілік жеке жобаларды жүзеге асырады. Мультимедиалық жобаларды құраудың озық технологиясы ретінде веб құжаттарды пайдалануға болады. Веб құжаттарының өзіне тән сипаты - кабельді емес технологиялармен жұмыс жасайды. Өйткені цифрлық тасымалдағыштар цифрлық кодтарды оқуға арналады. Мультимедиалық код – ақпаратты өңдеу, жинау, жариялау жүйесіндегі барлық үдерістердің жиынтығынан тұрады. Дәстүрлі медиа технологияларды пайдаланып жазбаларды жасау үшін, таспа немесе таспаның электромагниттік сигнатурасында жасалған жазбалар қажет болады. Цифрлық революцияда барлық дыбыс, бейне құжаттар электронды файлда сақталады. Компьютерлер мен түрлі техникалар құжаттарды сақтауға, өңдеуге ат салысады.

Интернет сервистер журналистік материалдың дизайы мен сапасын арттырады. Оқырманның сұранысына қарай жасалған материалдың аудиториялық қаралымы да жоғары болады. Егер ақпараттық порталдар сапалы өнімді шығара алмаған жағдайда, халық әлеуметтік желілердің бақылаушысына айналады.

Әлеуметтік желілердің артықшылығы адамдардың бір-бірімен тығыз қарым-қатынас орнатуымен ерекшеленеді. Бүгінде әлеуметтік желі маркетингтік бағытта дамудың жаңа сатысына өтті. Виртуалды және виртуалды емес ақпараттық сервистер қызметі артты. Ақпараттық кеңістіктің жүйесі мен құрылымы өзгерді. Соңғы жылдардығы ақпараттық кеңістіктегі өзгерістерді 1-қосымшада қамтылды. Әсіресе архивті деректердің жинақталуы, ақпараттық қолжетімділікті қамтамасыз етті. Ақпараттық кеңістік жүйелерді байланыстыру, дыбыстық, көру формаларын жетілдіру қызметін атқарады.

Ақпараттық кеңістік формасын ғылымда алғаш 1996 жылы қолданған ғалымдар, германиялық А. Бюлем, М. Паэтау және канадалық А. Крокер, М.Вэйнстейн есімдері аталады [19].

Аналогтық медиа құрылғылары мен өнімдері жаңа технологиялар әсерінен жиі ескіріп отырса, көптеген жаңа медиа объектілердің форматы цифрлық медиаға қол жеткізу үшін жаңартылған құрылғылардың пайда болуына орай өзгеріссіз қала алмайды.

Мультимедиалық журналистиканың кілті - жаңа технологиялар. Мультиплатформалық үйлесім бұрын ешқашан болған жоқ, өйткені тасымалдаушылардың әрбір түрі тиісті платформаға ие болды. Мысалы, сегіз жол кассеталық магнитофонда немесе DVD ойнатқышта VHS кассетасындағы жазбаларды ойнату мүмкін емес. Сондай-ақ, баспа тасығыштардың аналогтық формаларымен өзара іс-қимыл жасау үшін қажетті кодтау және декодтау құрылғылары болса, кез келген кітапты баспа түрінде, компьютерде немесе электронды түрде iPad, смартфонда немесе басқа құрылғыда оқи аласыз. Мультимедианың тағы бір ерекшелігі өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы шекараларды болдырмайды.

Мультимедиалық технологияның келуімен журналистика әлемінде көптеген өзгерістер орын алды. Әлем ғалымдары бүгінгі журналистер мультимедиалық құралдарды жан-жақты зерттеуі керек деген пікірді айтады. Оқырмандар мен көрермендер арасында парадигмалардың алмасу мүмкіндіктері зор. Кері байланыс нәтижесінде оқырмандардың өздері жаңалық жасау үдерісінің бір бөлігіне айналды. Осы уақытқа дейін айтылған тұжырымдамаларға қарамастан, соңғы жылдары коммуникация және әлеуметтік ғылымдар саласында есептеу әдістерімен байланысты қиындықтар мен мәселелер үлкен деректерге қатысты болды. Интернет пен цифрлық жүйенің дамуы жағдайында жүзеге асырылатын әлеуметтік-коммуникативтік үдерістерді зерттеуге алып келді.

Қорыта айтқанда, қазіргі жаһандану жағдайының өзімен бірге алып келген жаңалықтары қоғамның күнделікті өмірінде референтті бағытында жаңа тәжірибелерді қалыптастырып, адамдар арасындағы өзара қарым-қатынас пен жаңа технологиялық парадигмаларының пайда болу салдарын туғызды. Ғылыми және цифрлық әдістердің көптігі – ағымдағы цифрлық экожүйеден генерацияланатын деректердің үлкен көлемін автоматты түрде жинау және түсіну үшін негіз болатын феномен қалыптасты.

1.2 Мультимедиалық журналистиканың даму эволюциясы

Мультимедиа – цифрлық дәуірдегі кеңінен таралған және коммуникация саласын өзгерткен феномен. Бүгінде мультимедиа қоғамның барлық саласына еніп үлгерді. Білім беру, өнер, мұражай ісі, медицина, туризм және тағы басқа салаларда мультимедиа технология ретінде қолданылуда. Мультимедиа туралы теориялық тұжырымдар осы уақытқа дейін берілген анықтамалар бір ізділікке түспеді. Бұған себеп күнделікті технологиялардың қарыштап дамып, революциялық өзгерістердің жылдамдығы әсер етті.

Зерттеуші К. Шваб өз зерттеу еңбегінде революциялық өзгерістерге кеңінен тоқталады. Революция – шұғыл және түбегейлі өзгеріс мағынасын білдіреді. Революция өзгерістерді талап еткен кезеңдерде өріс алып отырды. Қазіргі кезде индустриялық революцияның 3 негізгі түрі қарастырылады:

1. Бірінші индустриялық революция (1760–1840), оның бастамасы бу машинасының ойлап табылуы мен темір жолдың салынуы деп есептеледі;

2. Екінші индустриялық революция (XIX ғ. аяғы XX ғ. басы), электр мен конвейрдің жылдам таралуына мүмкіндік жасады;

3. Үшінші индустриялық революция (1960–1990), оның қозғаушы күші – жартылай өткізгіштер болып есептеледі, нәтижесінде компьютерлер мен интернет жүйелері пайда болды.

4. Төртінші индустриялық революция үшінші цифрлық революцияға негізделген. Аталған революция – физикалық, цифрлық және биологиялық салалар арасындағы шекараны бұзатын технологиялардың бірігуімен сипатталады [24, 6 б.].

XXI ғасыр журналистиканың теориялық және тәжірибелік жағынан өзгеріп, интернетке бағытталғаны анық.

Профессор К. Қамзин: «Журналистика әуел бастан – әрі теория, әрі практика, әрі педагогика, әрі басқару тетігі, әрі психология» [25] деген болатын. Демек бүгінгі журналистиканың даму бағыттары өзгергенмен қызметі дәстүрлі медиадан алыстамайды.

Белгілі ғалым, зерттеуші Б. Жақып: «Біріншіден журналистика әр алуан мекемелердің басын құрайтын ерекше әлеуметтік институт болып табылады. Екіншіден, журналистика қызмет түрлерінің жүйесі болып табылады. Үшіншіден, журналистика – мамандықтар жиынтығы. Төртіншіден, шығармалар жүйесі. Бесіншіден, журналистика – басылымдар мен бағдарламалардың түрлерін қалыптастыратын арналардың біртұтас жиынтығы. Алтыншыдан, БАҚ проблемаларын зерттейтін өзгеше ғылым саласы» [26, 28 б.].

Жаңалық сайтының арнайы функционалдығын қолдана отырып, оқырман белгілі бір оқиғаларға қатысты түсіндірмесі ретінде оқиға туралы ойларын еркін жаза алады.

Қазіргі журналистиканың даму кезеңін Р. Жақсылықбаева өз еңбегінде былай сипаттайды: «Қазіргі таңда дүниежүзілік ақпарат әлеміндегі ірі өзгерістерден, белең алып келе жатқан жаһандану үдерістерінен ешбір елдің саяси өмірі мен бұқаралық ақпарат құралдары тыс тұра алмайтын күрделі кезеңмен бетпе-бет жүздесіп отырмыз» [27, 112 б.].

Зерттеуші Л. Клейнрок интернеттің пайда болатынын болжаған ғалым. 1961 жылы «Galactic Network» атты теориялық зерттеу еңбегін жариялаған. Мұнда ол болашақта мәліметтер мен деректер базасын әлемнің кез келген нүктесінен ала алатын компьютерлер байланысы пайда болатынын жазған. Көп ұзамай Л. Клейнорк болжамы бойынша интернет жүйесі пайда болды. Сондықтан да оны «интернет атасы» [28, 6 б.] деп атайды. 1969 жылы Америкадағы 4 университет алғаш рет ARPAnet бірыңғай жүйесіне енгізілді. Университет тәжірибесіне сүйенсек, аталған жылды интернеттің дүниеге келген мерзімі деп бекітуге болады.

1971 жылы Р. Томлинсонның бастамасымен электронды хат алмасу технологиясы пайда болды.

1972 жылы бүкіл әлем желі технологиясынан хабардар болды. ARPAnet-тің дәурені жүрді. Алыс жақын шетелдегі жұрт Америкамен байланыс орнатуға бел буды. 1973 жылы Норвегия мен Ұлыбритания өзара халықаралық желіде байланыс орнатты.

Бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы алғашқы хат алмасу 1975 жылы орын алды. Бұл желіге 1980 жылы Кеңес Одағы да тіркелді.

1980 жылдан бастап желіге қосылушылар саны артып, желінің түр-түрі пайда болады. Компьютерлік коммуникация дамып, ғалымдар күнделікті адамдар қолданатын желі ойлап табады. Осыдан кейін түрлі санаттағы адамдар интернет желісін тек жұмыс тәртібімен емес, күнделікті өмірде қолданатын болды.

1990 жылдардың ортасына дейін, интернет білім, ғылым, үкімет пен қауымдастық құрылымдарында қолданылды. Интернет АҚШ жұртына қолжетімді болды. 1991 жылы WWW (World Wide Web) технологиясы пайда болып, Mosaic, Netscape алғашқы графика браузерлері ашылғанының арқасында интернет қарапайым адам үшін де қолжетімді болды.

WWW технологиясын жасап шығарған – Т. Бернерс-Ли. Ол еуропалық CERN физикалық зертханасының қызметкері. Т. Бернерс-Лидің арқасында дүние дүрмекке ілесіп кетті. Бірқатар өнертабыстармен салыстырғанда, бір адам жасап шыққан ең озық өнертабыстардың қатарына кіреді. Желінің лайықты жұмыс істеп, күллі адамзат үшін қолжетімді болуына атсалысты.

Т. Бернерс-Лидің өнертабысы – гипермәтіндік топтама арқылы мәліметтерді интернет бетінде орналастыру қызметі болды. Құжаттардың мекенжайларын іздеудің әмбебап жүйесін орнатуға жол ашты [29, 5 б.].

Жаңа ақпараттық технологиялардың әсерінен соңғы жылдары бұқаралық коммуникация саласында айтарлықтай өзгерістер орын алды. Медиа өзгерістер заманауи масс-медиалардың трансформациясына түбегейлі әсер етті. БАҚ жүйесіндегі модификацияның негізінде бірнеше үдерістерді қарастыруға болады.

Алдымен *дигитализация* (ағыл. *digitalisation* – цифрлық жүйеге өту терминінен алынған) дамыды. БАҚ-тың барлық формаларының – мәтіндік, графикалық, дыбыстық мазмұнының заманауи компьютерлерге таныс, цифрлық форматқа аударылу қызметі. Дигитализация мазмұнға кез келген электронды коммуникация арнасы арқылы жеңіл «тасымалдануға» мүмкіндік береді. Нәтижесінде ғаламтор, цифрлық форматтың арқасында медиа өнімдер кез келген шекарадан аса алатын, ерекше ақпараттық және коммуникациялық ортаға айналады. Дигитализация, жеке БАҚ арасындағы өзгешілікті жойып және олардың мазмұнын реттей отырып, олардың конвергенциясына жол ашады.

Кейіннен *конвергенция* (лат. *convergere* – жақындау, жиналу) – БАҚ-тың заманауи өзгерістерінің негізінде жатқан екінші маңызды үдеріс. «Конвергенция» ұғымының мәнін «бірігу» термині ең жақсы түрде жеткізе алады.

Зерттеуші А. Бейсенқұлов «Конвергенциялық өзгерістер журналистиканың ішкі мазмұны мен үйлесімділігіне нұқсан келтіре алмайды, бірақ оның жаңа кеңістікке шығып орнығуына жол ашады» [30, 20 б.] деп пікірін білдіреді. Конвергенцияның бүгінгі жаңа кеңістігі мультимедиамен тығыз байланысты. Өйткені, конвергенция БАҚ-тың мультимедиалығына бағыт берді.

М. Маклюэн 1960-жылдардың орта тұсындағы өзгерістерді «ғаламдық ауыл» құбылысы деп атады. Жаһандану пайдаланушыларға үлкен көлемдегі қорларға қолжетімділік береді, ал медиа ұйымдар өз кезегінде аудиториясын кеңейте алады. Берілген құбылыстың бейнесі «цифрлық алшақтық» мәселесін жиі көтереді, ал оның мәнісі, кедей мемлекеттер жаңашылдық шекарасынан тыс қалған уақытта қорларға қолжетімділікке тұрғындардың аз бөлігі ғана ие болады [31].

Ақпараттық өнімнің жаһандық деңгейде таралу мүмкіндігі, жасаудың жеңілдігі мен салыстырмалы түрдегі арзан болуы, аудиторияға ең нәтижелі деңгейде қызмет көрсетуін диверсификация деп атайды. БАҚ-тың мамандануы мен диверсификациясы туралы құбылысты алғаш американдық социолог, публицист, «постиндустиялық қоғам» тұжырымдамасының авторы А. Тоффлер «Үшінші толқын» еңбегінде суреттейді. Компьютерлік технология саласындағы жылдам ілгерілеу заманауи ақпараттық-коммуникативтік ортаға үлкен өзгерістер әкелді [31].

Бүгінде компьютерлік және интернет технологияларды білу – БАҚ саласында нәтижелі еңбек етудің шартына айналды. Осы орайда медиада туындаған түрлі мәселелерді зерттейтін ғылым саласы да пайда болды. Коммуникология – ақпараттық қоғамда білімді жетілдіру мен синтездеу бағыттарын анықтайтын сала [32].

Байланыс теориясы – ғылым салаларының басын қосады. Бұл теорияның қалыптасуы әлеуметтік-гуманитарлық, нақты ғылымдар мен ғылыми-техникалық білім саласының дамуымен тікелей байланысты [33, 28]. Желілік почта қызметі байланыс теориясының қалыптасуына әсер етті.

Электронды поштаның қалыптасуы – интернет журналистиканың жаңа кезеңін бастап берді. Еркін хабар алмасу мүмкіндіктер ағынын алып келді. Адамдар интернетке сенім білдіре бастады. Пошта қызметінің жұмысы жеңілдеді. Көгершін ұшыру сияқты тәсілдер келмеске кетті де, интернет арқылы хат алмасу қанат жая бастады.

Америкада интернет басылым 1967 жылы пайда болды. Бүгінде АҚШ-та күнделікті басылым тиражы 10,6 пайызға, ал 7,1 пайызға апталық, жексенбілік газеттің тиражы 5,2 пайызға азайған [33]. Бұл көрсеткіш интернет журналистиканың даму қарқынын көрсетеді. Апталық және күнделікті газет тиражы азайған сайын, интернет басылымдар дами түсті.

Интернет БАҚ-тағы интербелсенді газеттің негізін қалаған Дэвид Карслон. Ол 1990 жылы «The Electronic Trib» баспа нұсқасы жоқ желілік басылымды алғаш шығарушылардың бірі.

Газет немесе телеарна журналисі жазған мақала немесе сюжеті шықпай, келесіге қалып отырса, интернет журналистикада көлемге шектеу қойылмайды. Оқырмандар үшін контент мүмкіндігінше жедел әрі дәл берілуі керек. Тіпті әр қаладан топтасып, бір ұжым болып отырған сайттар бар.

Интернет - журналистиканың жетістігі болып саналады. Мысалы, baq.kz, tenginews.kz т.б. көптеген ақпараттық порталдарының аймақтарда тілшілері бар. Осылайша, жаһандық желінің пайда болуы журналист жұмысын айтарлықтай жеңілдетті. Қауіпсіз шеңбер орнатып, оқырмандардың жаңа дерекке қолы жетуін жылдамдатты.

Интернет журналистиканың өз ерекшеліктері бар. Ең алдымен, бұл көлемі бойынша шағын формалы ақпараттар легін құрайды. Он мың белгіден көп онлайн-эссе оқитын адамды елестету қиын. Бұдан басқа, материалдар қысқа нақты бөліктерге бөлінгені жөн. Мәтінді «жандандыратын» және аса маңызды сәттерді күшейте алатын қолжетімді құралдарын (жартылай қалың, курсив,

астын сызу, таңбаланған тізімдер) пайдаланған тиімді. Журналист интернетке мәтін жазғанда гиперсілтемені дұрыс қолдана алу арқылы оқырманын жоғалтпайды [29].

Әлемнің озық көшінен қалмау мақсатында елімізде 2017 жылы «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасы қабылданды. Аталған құжатта IT технологияларды тіршіліктің барлық саласында енгізу арқылы бәсекеге қабілетті, ұшқыр ойлы ұрпақ тәрбиелеу мақсаты жолға қойылды.

Компьютерлік технология саласының екпіндей қадам басуы біздің де ақпараттық-коммуникативтік ортаға үлкен өзгеріс әкелді. Эксперименталь формалар – бейне, графика, визуалды құралдар пайда болды.

«Мультимедиалық журналистика әдетте бір қолданбадағы бейнелер мен аудио комбинацияларынан тұратын мультимедиалық мазмұнды жасау немесе көрсету кезінде пайдаланылуы мүмкін технологиялардың кез келген түріне жатады. Технологияның көп бөлігі мультимедиалық өнімдерді жасау және көрсету үшін пайдаланылатын жабдықтардан тұрады. Енгізу құрылғылары микрофондар, цифрлық музыкалық аспаптар, планшеттер және цифрлық фотоаппараттарды қоса алғанда, мультимедиалық туындыларды жасаған кезде жиі қолданылады» [28]. Егер бастапқы материалдар мультимедиалық өнімдерді жасау үшін пайдаланылса, оларды көрсету үшін мониторлар мен экрандар, проекторлар, динамиктер, сондай-ақ жарық және лазерлік дисплейлер тағы басқа да аппараттық құрал-жабдықтар пайдаланылады.

Шетелдік ғалымдар ғаламдық компьютерлік желі жеке серверлерге бөлінбестен бүтін бір БАҚ-ты құрайтынын сөз етеді [32].

Бүгінде интернет жүйесі – қоғамның барлық саласында азаматтардың белсенділігін арттыруда шешуші рөл атқаруда. Мәселен, қазірде интернет конференциялар өткізу дәстүрге айналып келеді. Тіпті бұл үрдіс қарым-қатынастың тиімді түріне айналуда. Мәселен, «Қазақстан» ұлттық арнасында аптасына бір рет интернет конференция өткізіліп отырады [33]. Интернет журналистиканың ғаламдық қалыптасу мен еліміздегі даму негізі әркелкі болды. Әлем тәжірибесі мен отандық тәжірибені қолдана отырып, заманауи контент құрастыруға барын салып келеді [35].

Журналистикадағы мультимедиалық технологиялардың қазақ тіліндегі жасақтамалары әлі толық қалыптаса қоймады. Латын графикасын қолдануды талап ететін компьютерлік құрылғылар әлі де сапалы контент жасауға кедергі болып отыр. Дегенмен де ілгерлеушілік те жоқ емес, мультимедиалық талаптарға сай өнім өндіруде редакцияларда алға ұмтылуды жалғастырып келеді.

Иллюстративті формаларда, фоторепортаж, слайд-шоу, кескіндемелік ақпараттар жарияланып жүр. Сонымен қатар интербелсенді тест сұрақтары, видеоиллюстрациялық материалдарға сұраныс бар.

Ақпарттық қоғамның осы қарқындылығына бірден жете қоймағанымыз анық. Қазақ интернеті осы жолда біраз даму кезеңдерін басынан өткерді (1 – кесте).

Кесте 1 – Қазақ интернетінің даму кезеңдерінің хронологиясы

Жылы	**Қазақ интернетінің даму жолы**
1	2
1991	Аймақтық желілік тораптары арқылы пошталық қызмет іске қосылды.
1994	19 қыркүйекте kz домені пайда болды.
1999	Қазақстан желілік ақпараттар орталығы құрылды.
2005	Қазақ тілді сайттарды қолдау мақсатында «Қазақ интернеті» Қоғамдық бірлестігі құрылды.
2006	Алғашқы қазақ тілді ақпараттық-танымдық qazaq.kz интернет сайты мен aikyn.kz, egemen, dmk.kz т.б. газет сайттардың парақшалары күнделікті жаңарып отырды.
2007	Қазақ интернетінің аяққа тұра бастаған кезі. Қолданушылар әлі де аз болды.
2008	Интернет тораптары дами бастады, бірақ қолданушылар сыртқа кетті.
2009	Интернет қолжетімді жағдайға жетті. «Қазконтент» АҚ құрылды. Kaztube.kz қазақ тілді алғашқы видео портал іске қосылды. Bnews.kz ақпараттық агенттігінің сайты ашылды. Мультимедиа ұғымы қолданысқа енді.
2010	Baq.kz ақпараттық агенттігі құрылды. Әлеуметтік желілерге таңдаулар артты.
2011	Web-money, видео конференциялар пайда болды. Қолданушылар ішке кірді.
2012	El.kz ақпараттық-танымдық порталы құрылды. БАҚ цифрлық форматқа өтті, Wi-Fi іске қосылды.
2013	E-history.kz – Қазақстан тарихына арналған сайт ашылды. Интернет сауда дамыды, қазақ тілді сайттарда медиаконтент мәселелесі көтеріле бастады. Strategy20150.kz, adebiportal.kz веб-порталдары ашылды.
2014	Egov.kz іске қосылды. Салалық сайттар құрыла бастады.
2015	Электронды қызмет түрлері көбейді, әлеуметтік желі - фейсбук қолданушылары белсенділік танытты.
2016	Мобильді интернет, интернетті басқаратын дауыс қарқынды дамыды. Ақпараттық қауіпсіздік мәселелелері қолға алынды. Графикалық, аудио-визуалды ақпараттардың таралуы белең алды.
2017	БАҚ-тағы деректер тексеріліп, фактчекинг жолға қойылды.
2018	Таргетинг жарнама, интернет сауда қарқынды даму сатысына өтті. БАҚ құралдары визуалды ақпараттарға ден қойды. 15 секундтық видеороликтер пайда болды.
2019	Алғашқы мультимедиалық веб-деректі жобасы іске қосылды. (http://astana-nursultan.web-doc.kz) .kz домендік атауына 25 жыл толды.

Қазақ интернетінің даму кезеңдерін алғашқы тораптық почта қызметі мен kz домендік атауын алғаннан бергі уақыттағы хронологиялық дамуында байқағанымыздай мультимедиалық өнімді пайдалану бүгінгі таңда қарқындылыққа ие.

Мультимедиалық ақпарат түрлері мәтін, графика, анимация, дыбыс, бейне ақпарат тағы басқаларын өзара байланыстыру нәтижесінде гипермедиа технологиясы пайда болды. Instagram, Pinterest, YouTube, Vine, Netflix, Snapchart арқылы түрлі бейнелік ақпараттар тарай бастады. Сайтта жарияланған материалдарға тегтерді орналастыру, экраннан скриншот жасау, картаның сұлбаларын орналастыру, уақыттық белдеулерді белгілеу сияқты тәсілдер мультимедианың құрамдас бөліктері ретінде қарауға болады [35]. Өз кезегіндегі бұл өзгерістер журналистиканың құрылымына әсер етті.

Кесте 2 – Мультимедиалық журналистиканың құрылымдық даму эволюциясы

Журналистика құрылымындағы өзгерістер	Форматтық өзгерістер	Технологиялық өзгерістер
1	2	3
Мультимедиалық технологиялар	Цифрлық медиа	Құрастырылған деректі фильмдер
Мобильді қосымшалар	Блоггинг	Визуалды медиа контент
Веб-редакция қызметі	Инфографика	Виртуалды редакция
Аудио-видеоның сайттарға бейімделуі	Подкаст	Иммерсивті технология
Мультимедиалық өнім	Лонгрид, сторителлинг	9D графика
Трансмедиа	Фактчекинг	Ашық деректер қоры (Big data)

Еліміздегі цифрлық медианың өркендеуімен журналистика бағыттары да өзгеріп, веб-редакция қызметтері жолға қойылуда [14, 10].

Жаңа технологиялар құрастырған адамдарға да, пайдаланушыларға да үлкен мүмкіндік сыйлады [34]. Міне, енді осы кезекте смарт технологиялар дәуірі басталып келеді.

Smart – заманауи технологиялардың жиындық үлгісі.

S (specific) – нақты;

M (meassurable) – өлшеулі;

A (achievable) – қолжетімді;

R (relevant) – маңызды;

T (time bound) – белгіленген уақыты бар.

Бір сөзбен сипаттасақ: смарт – ақылды, яғни «ақылды технология» десек болады. Смарт технолгиялар мультимедиалық журналистиканың негізгі тетіктерінің бірі.

Смарт технологиялар – ақпаратты таратуда тиімді пайдалану құралы. Бұл дәстүрлі журналистика жоғалады деген сөз емес. Өйткені ол үйдің іргетасы секілді, журналистиканың негізі.

Шетелдерде ақпарат жазумен роботтар айналыса бастады [35]. Роботтар жазған сөйлемдердің байланысу жағынан өзгерістердің болатынын әлемдік деңгейдегі Automated Insights медиа ұйымының журналисі Дж. Котекки мәлімдеді. Роботтарға қарағанда, адамдардың жазған мәтін тілі түсінікті де ұғынықты және әсерлі шығатынын айтқан [36].

Робототехника – өндірістен бастап, ауылшаруашылығына, жеке саудадан қызмет көрсетуге дейінгі көптеген салаларға әсер етуде. Халықаралық робототехника федерациясының мәліметтеріне сәйкес қазіргі таңда әлемде 1,1 млн. робот жұмыс істейді. Автомобиль өндірісіндегі жұмыстың 80%-ын роботтар атқарады. Tractica ғылыми-зерттеу орталығының есебіне сәйкес, 2016 жылы жылдық өндіріс 2 730 бірліктен, 2022 жылға қарай 4800 дейін өседі деп күтілуде. Азия-Тынық мұхит аймағында клиенттерге қызмет көрсетуге арналған барлық роботтардың жартысы пайдаланылады, басқа маңызды нарықтар Солтүстік Америка мен Еуропада болады [24].

2018 жылы Қытайдың Синьхуа ақпараттық агенттігінде алғаш рет жасанды тележүргізуші ақпарат таратты [24]. Ақпарат бүкіл дүние жүзіне жаңалық ретінде тарады. Әлемдік «Форбс», «Лос-Анджелес» «Таймс», «The Guardian», «Нью-Йорк Таймс» немесе «Ле Монд» сияқты әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында жаңалықтар бөлмесінде ақпарат мазмұнын құратын роботтар бар. Гибридтік әдіснамалық-цифрлық және сапалық-сипаттамалық әдіс арқылы зерттеу «Sport» газетінде боттар шығарған футбол туралы жаңалықтарға талдау жасайды. Зерттеу мәтіндердің ресми сипаттамаларын, сонымен қатар олардың желінің мультимедиалық жазылуына бейімделуін анықтағысы келеді [37].

Зерттеу қорытындысында роботтардың гиперсілтемелер жүйесінде деректік фильмдерді пайдаланбайтындығы анықталды. Интернет сайттар қарқынды контент дайындау сатысына өтті.

Шетелдерде медианы нарық реттейді, ал бізде медианы қоғам реттейді. Ең үлкен айырмашылық Қазақстанда журналистика нарық сұранысына икемделу кезеңдерін бастан өткеруде. Яғни Бұқаралық ақпарат құралдары туралы заң аясында жұмыс атқарады. Мультимедиалық журналистиканың дамуы дәстүрлі медианың жүріп өткен жолымен тығыз байланысты. Сайттардың мультимедиалану бағытына бет бұруын әлемдік даму көшінен қалмау үшін емес, ақпаратты беру тәсілдерін дамыта отырып, халықтың рухани жағынан демеуге, жас ұрпақты желінің кері салдарынан қорғауды мақсат еткеніміз жөн.

Әлемдік медиа саласында мультимедиа көш ілгері. Медианың жаһандану дәуіріндегі өзгерістерді зерттеу, ақпараттық технологиялардың генезисін анықтау заман талабы. Жаңа технологиялардың қызметі, типологиясы, форматтық ерекшеліктері және жанрлық интеграциясын анықтау қажеттілігі

туындап отыр. Ішкі және сыртқы факторлардың ықпалымен Қазақстанның медиа кеңістігі күрделі өзгерістерді бастан кешіруде. Жаңа жағдайда мультимедиалық журналистиканы талдап, ондағы технологиялық дамудың әсерін, қалыптасу эволюциясын және журналистік шығармашылықпен байланыстыру жолдары алдағы тарауларда арнайы қарастырылады. Қазір жаңа журналистика ұғымы талқыға түсуде және оның басты белгісі мультимедиалық сипатында болып отыр.

Біріншіден, офлайнда емес онлайнда тікелей немесе тез арада ақпаратты пайдаланушыға немесе тұтынушыға графикалық құралдар көмегімен жеткізуге мүмкіндік береді.

Екіншіден, алдымен бірінен айтарлықтай алшақ және шашыраңқы БАҚ-тың бір арнада тоғысуы. Журналист өз материалын газетке де, ғаламтордағы баспаға да, телеарнаның сайт қызметіне де ұсына алады. Журналистің өзіне де талаптар өзгерді. Заманға лайық кәсіби журналист мультимедиалық материалды кез келген БАҚ түріне қарай лайықты дайындайды.

Материалдық құралдар. Смартфондарды кеңінен қолдану арқылы сандық фотография, сандық дыбыс, бейне қолжетімді болды. Осы мобильді мультимедиалық компьютерлердің соңғы екі буынының құрамына: кез келген бағдарламаны қамтамасыздандыратын HD матрицалары бар камералар, сезімтал жүйесі жоғары микрофондар және авторлық өңдеуге арналған 4G интернет-байланыс құралдары кіреді. Бүгінде олар журналистерден бөлек, қарапайым тұтынушыға да қолжетімді. Осы жайттың әсерінен тәуелсіз автор арасында шекара пайда болып, журналист оқиғаның кәсіби бақылаушысына айналды. Екеуі де технологиялық мықты материалдық құралдармен жабдықталған. Дегенмен журналист үшін әрдайым жай ғана ақпарат алу емес, қарым-қатынас сапасы, факті, шынайылық маңыздырақ.

Материалдық емес құралдар. Редакциялық ұйымның мультимедиалық, көптармақты өндіріс ретінде дамуы, оның түрлі платформаларда жариялануы – авторлық және мазмұнды өңдеудің редакторлық жүйесін құруды қажет етті. Негізі бұл құрылғылар 1980 жылдардың соңында пайда бола бастаған. Мысалы, Unisys Hermes, Basys PET және DPT, 2000 жылдардың басында мамандандырылған компьютерлер және басқалары. Бірақ олар бір жұмыс үшін мыңдаған долларлар және үнемі ақылы жаңартуларды қажет етті. Алайда интернеттің кең қолдналуы нәтижесінде, қымбат тұратын сол технологиялар ақысыз немесе ақылы мазмұнды басқару жүйелері арқылы таратыла бастады. Соңғы жылдары бағдарламалық қамтамасыз ету және интернет қызметтері индустриясы барлық мүмкіндіктерді ұсынды. Тіпті технология аясында арнайы орнатылған бағдарламалық жасақтаманы қолданбасада кез келген платформада қолжетімді [37, 226 б.].

Тұтынушы сұранысының өсуі, кәсіпқой құралдардың технологиялық дамуы – оны сатуға немесе тұтынушыға жеткізу үшін ақпаратты құрудың, ұйымдастырудың, өңдеудің әдісі ретінде журналистиканың артықшылықтарына елеулі әсер етеді.

Бүгінгі көрермен тікелей бағыттан гөрі, негізгі эфирлік өнімге назар аударады және ақпараттың мәтініне емес, сериал, фильм, ойын-сауықтық бағдарламаларға қызығушылық танытады. Жоғарыда айтылған – факт.

Мультимедиалық журналистика баспамен салыстырғанда бизнестің жарнамалық моделіне басымдық береді. Теледидар мен радиода жарнама берушілер көбінесе баспадағыдай жарнамалық беттерін шығарудағы физикалық көлеміне емес, қаралым мен сайттағы аудиторияның көрсеткішін алады.

Мультимедиалық журналистиканы тек қана веб-сайттар, мобильді қосымшалар, компьютерлік ойындар деп қана емес, сонымен қатар неоклассикалық модельдерге, мысалы, тегін газет салынған дәстүрлі медиа ретінде де түсіну керек. Интернеттегі кез келген медиаға технология көшіріледі, кез келген мазмұн бірнеше секунд ішінде ойнатылады, іздеу-сұрауымен анықталған сәтте эксклюзив болмай қалады. Сондықтан мультимедиалық журналистикада тұтынушыға деген сенімділікке ие болатын, ұзақмерзімді сенім тудыратын, тұтынушымен маңызды байланыс жасайтын құнды бренд қажет. Жаңа медиа ерекше өзгеріс әкелді. Цифрлы және желілік технологиялар авторды дәстүрлі медианың монополиялық технологияларын редакторлық технологиялар, кәсіби және қымбат жабдықтар, ұжымдық брендинг пайдалану қажеттілігінен босатты.

Интернет-автордың жеке бренді, шығармашылық топтың жеке контексті – блог іспетті. Түрлі БАҚ-тағы жарияланымдарды іздеу нәтижелері, Twitter немесе Facebook-тегі аккаунты – желілік авторлардың беделін және адалдығын қамтамасыз етеді. Оны жаңа және дәстүрлі бизнес брендтерімен тікелей салыстыруға болады.

Желінің эволюциясы медиа брендтерге және тарату процесіне әртүрлі әсер етеді. Дәстүрлі, редакциялық, баспа БАҚ үшін бұл үлкен қиындықтар тудырды.

Мультимедиалық журналистика аудиториясының тиімді тұсы – аудиторияның белсенділігі.

Интернет журналистиканың маңызды қызметінің бірі – аудиториямен жұмыс істеу қабілеті. Егер дәстүрлі БАҚ-та бұл маркетологтың міндетіне кірсе, желілік БАҚ-та кез келген адам – автор. Оның сәттілігі немесе сәтсіздігі тұтынушының назарында, нақты қаралым санымен өлшенеді.

Біріншіден, мультимедиалық журналистика ұғымында «желі» сөзі екінші мағынадан кем түспейді. Бұл журналистің білімі мен дағдысын игерумен қатар TCP/IP хаттамасын, бағдарламалау тілдерін және мәліметтер қорын басқаруды оқып үйрену керек дегенді білдірмейді. Дегенмен білім мен қызметтің кәсіби дамуына, ақпараттық қоғамның әлеуметтану, психология және терең білімге, графика және желілік теорияны меңгеру артық болмайды.

Еіншіден, мультимедиалық журналистика бұл – диалог, байланыс. Жеке және ұжымдық байланыстар туралы ғылым бүгінде журналистиканың теориялық және практикалық негізін құрайды [37, 231 б.].

Мультимедиалық журналистика журналистиканың келешегіне сәйкес келеді. Интернет-журналистиканың кәсіби құзіреттілігі дәстүрлі журналистік кәсіптен өзгеше. Интернет-журналистиканың болашағы айқын. Журналистің қазіргі мүмкіндіктері мен міндеттеріне, деректерді талдау, әлеуметтік теория қосылады.

Цифрлы өзгерістер онлайн-журналистикада бірқатар жаңа мамандықтардың пайда болуына әкеледі. Бұл өзгеріс журналистика факультеті түлектеріне деген сұраныстың көбеюіне әкеледі. Міндетті кәсіби қажеттілік ретінде гуманитарлық және аналитикалық математика, алгоритмдер және графика теориясы, желілік ғылым, әлеуметтік статистика, клиникалық және когнитивтік психология, топтық басқару салаларындағы білім қосылады.

Мультимедиалық журналистиканың болашағы – негізгі ақпараттық мамандықты басқа мамандықтармен үйлестіре отырып, жүйені айтарлықтай кеңейту.

Мультимедиалық технологияның келуімен журналистика әлемінде көптеген өзгерістер орын алды. Әлем ғалымдары бүгінгі журналистер мультимедиалық құралдарды жан-жақты зерттеуі керек деген пікірді айтады. Оқырмандар мен көрермендер арасында парадигмалардың алмасу мүмкіндіктері зор. Кері байланыс нәтижесінде оқырмандардың өздері жаңалық жасау үдерісінің бір бөлігіне айналды. Осы уақытқа дейін айтылған тұжырымдамаларға қарамастан, соңғы жылдары коммуникация және әлеуметтік ғылымдар саласында есептеу әдістерімен байланысты қиындықтар мен мәселелер үлкен деректерге қатысты. Интернет пен цифрлық жүйенің даму жағдайында жүзеге асырылатын әлеуметтік-коммуникативтік үдерістерді зерттеуге алып келді. Мультиедиалық журналистиканың қалыптасу, даму эволюциясын былай тұжырымдауға болады.

Мультимедиалы ақпараттық фактор журналистиканың нарықтық механизмдерін түрлендірді. Бәсекелестік түрлері өзгеріп, жаңа принциппен жұмыс істейтін ақпараттық нарық түзелді. Халықаралық, ұлттық, аймақтық жергілікті бәсекелестік қалыптасты.

Мультимедиалық журналистика – жүрдек заман сұранысы екенін жоғарыда айттық. БАҚ-тың қазіргі индустриясы интернет коммуникация мен ақпараттық-компьютерлік технологияларды интеграциялауға бет бұрып келеді. Нәтижесінде бәсекелес компьютерлік компаниялар, кабелді телестанциялар, спутниктік телевизия қызметі жаңа нарықтағы қауіпті төмендету үшін бірігеді, жаңа технологияларды меңгерген қоғамдық арналар пайда болады. Интернет радио, интернет телеарналар, жеке қоғамдық телестудиялардың пәрмені арта түспек. Мультимедиалық, желілік, бағдарламалық өнімдерді өндіру қызметтері де бір жүйеге біріктіріледі. Әлеуметтік медиа қызметі қоғамдық пікірді қалыптастыруда ықпалы жоғарылады. Тәуелсіз авторлардың платформалары қалыптасты.

1.3 Ақпараттық-танымдық порталдар және ұтқыр қосымшалар қызметі

Елімізде дәстүрлі медиа талаптарын сақтай отырып, мультимедиалық журналистиканы «Қазконтент» АҚ дамытып отырғаны нақты мысал бола алады. «Қазконтент» АҚ 2009 жылы ұлттық сапалы контетті қалыптастыру мақсатында құрылды. «Ақпараттық Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарлама аясында республикалық баспа БАҚ-тың интернетке көшуіне зор ықпал етті [38].

Бүгінде журналистерге мазмұнды өңдеу, жазу қабілетінен бөлек қойылатын талаптар өзгерді. Сонымен қатар веб-кесте, әлеуметтік медиа құралдарын пайдалану, инфографика секілді қызметтерді игеруді талап етті.

Соңғы он жыл ішінде журналистикадағы авторлық құзіреттілік айтарлықтай өзгерді. А. Амзин өзінің зерттеу еңбегінде құзіреттіліктің бірнеше түрін көрсетеді.

1. Медиа конвергенция және мультимедиалық байланыс ұғымдарын ажырату. Журналистердің негізгі кәсіби қызметтері мәтінмен жұмыс жасау, визуалды журналистер кдәстүрліндермен, телевидение журналистері мәтінді және визуалды редакциялаумен жұмыс істейтін. Қазір журналист қызметіне құзіреттіліктер уақыт өткен сайын қосылып, көбейіп жатыр.

2. Мемлекеттік және жеке ұйымдық редакция жүйесіде экономикалық жағдайын қаржыландыруға байланысты еңбек өнімділігі құрылымдық жағынан көп өзгерді.

3. Жаңалықтар құру мен өңдеудегі журналистің рөлі мен тәсілі өзгерді. Ақпараттың құндылығынан қарағанда, оның тиімділігі қарастырылды [37, 224 б.].

Технологиялық даму медиа-контенттің материалдық және тұтынушылық деңгейіне де әсер етті. Егер XX ғасырдағы журналистика негізінен материалдық өніммен (газет, рөлдік журнал, фильм, теледидар) айналысатын болса, қазір пайда болған желі, цифрлы журналистика виртуалды өніммен жұмыс істейді. Дәстүрлі журналистика автор мен тұтынушы арасындағы физикалық ортаны анықтайды.

Дәстүрлі журналистика белгілі бір дәрежеде өнім шығаратын өндіріс жүйесі іспетті. Мультимедиалық журналистикада дәл сол мазмұнды компьютер, ұялы телефон, теледидар және тіпті қағазға (егер сіз оны басып шығарсаңыз) қолдануға болады. Мысалы, журналистің белгілі бір тақырыпта газетте не жазғанын тексеру үшін газеттің өткен сандарының көшірмелері керек. Ал автордың мультимедиалық журналистикадада, бағдарламада не айтқанын білу үшін жарияланымның қолжетімді цифрлы мұрағатына гиперсілтемені қою жеткілікті.

Қазіргі таңда «Қазконтент» акционерлік қоғамы сапалы мультимедиалық контент жасаумен айналысып отыр. Мемлекеттік ресурстарды жаңғыртып, олардың тиімділігін арттырып, мемлекеттік БАҚ-тың бәсекелі ортада жұмыс істеуіне мүмкіндіктер туғызып отыр. «Қазконтент» ресурстары дәстүрлі медиа талаптарын сақтай отырып, жаңа медианың технологиялық мүмкіндіктерін

пайдаланып сапалы, сауатты контент дайындауда. Бүгінгі күні «Қазконтент» АҚ құрамындағы ірі жобалар: Bnews.kz, Baq.kz, Kaztube.kz, El.kz, Adebiportal.kz, E-history.kz, Pm.kz, Strategy2050.kz т.б.

Bnews.kz – мемлекеттік ақпарат агенттіктерінің бірі. Bnews жаңалықтарды жариялаумен қатар, шолу, сұхбат, сараптамалық материалдарды мультимедиалық технологияларды пайдалануымен ерекшеленеді.

Baq.kz концепциясы – мемлекеттік ақпарат агенттігі. Ерекшелігі өңірлерден сараптамалық эксклюзивті жаңалықтар тарататын нөмірі бірінші ақпараттық портал деуге болады. Сайтта 2010 жылдың 24 қарашасынан бастап қазіргі уақытқа дейін 200 мыңнан аса жаңалықтар жарияланған.

Kaztube.kz еліміздегі алғашқы ұлттық видео-портал. Kaztube алтын медиақормен күнделікті жаңартылатын бірегей ұлттық видео-контент орталығы. «Қазақстан 2050. Мәңгілік ел» атты бөлімінде Н. Назарбаевтың «Қазақстан – 2050» стратегиясы – қалыптасқан мемлекеттің саяси бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы негізінде жүзеге асып жатқан іс-шаралардың бейнематериалдары жинақталған. Сонымен қатар, «Астана күні», «Тәуелсіздік күні», «ЭКСПО-2017» т.б. еліміздегі ірі шаралардың видеоларын кез келген уақытта осы арнадан көруге болады және кез келген адам өзінің бейнеарнасын ашуға болады.

El.kz алғашқы қазақстандық ақпараттық-танымдық портал. Алғашында ВКонтакте және Facebook әлеуметтік желілеріне бәсекелестік орта ретінде қалыптасты. Бүгінде «Адамдар», «Өмір», «Шабыт», «Арнайы жобалар», «Медиатека» бөлімдерін дамытып отыр. Мұнда келелі сұхбаттар, өмір ұстанымдары, отбасы, психология, денсаулық, бизнес салаларындағы сауатты контентпен танысуға болады.

Adebiportal.kz порталының мақсаты елімізде гуманитарлық білімді дамыту және дәріптеу. Портал арқылы кітап оқуға және аудиокітаптарды тыңдауға мүмкіндік бар. Сайт мәдениетті, мемлекеттік тілді дамытуға арналған платформаға айналып отыр. Бүгінгі таңдағы әдеби үдерісті, поэзия мен прозаға қосылып жатқан авторлар шығармашылығымен танысуға болады. Қазақ, орыс, ағылшын тілдеріндегі танымал жазушылардың кітаптарының электронды нұсқасын оқуға мүмкіндік бар. Сондай-ақ, портал – қылқалам шеберлерінің ертегі, аңыз, әңгіме, роман, өлең т.б. арналып салынған суреттердің иллюстрациясымен ерекшеленеді.

E-History.kz қазақ тіліндегі интербелсенді тарихи контенттерді орналастыруда ең алғашқы сайт ретінде көпшіліктің назарын аударғаны белгілі. Интернет-жоба ұлттық тарих пен мәдениетті насихаттау үшін құрылған. Бүгінде жоба National Digital History атауымен материалдарды қызықты ғылыми-танымдық формада ұсынып келеді.

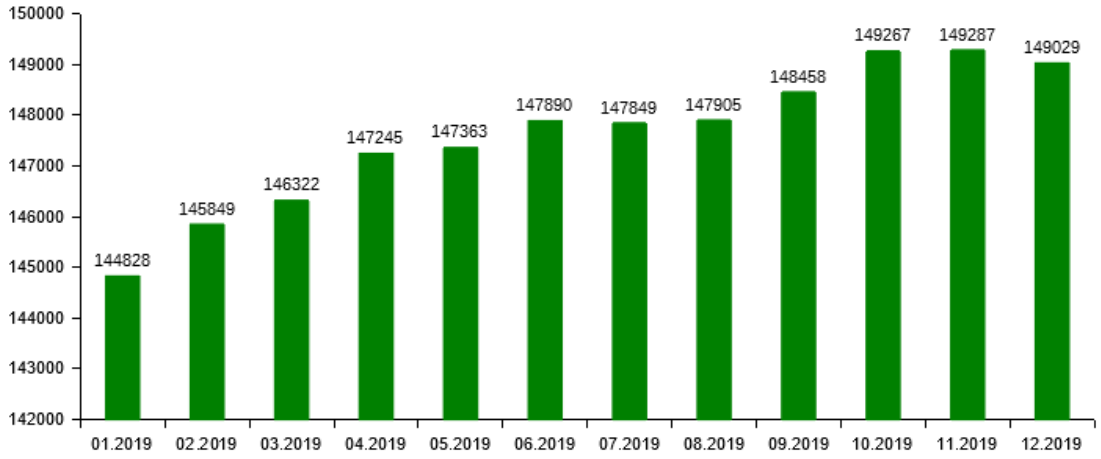
Strategy2050.kz ақпараттық агенттігі 2013 жылы құрылды. Портал «Қазақстан-2050: қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты президенттік бағдарламаның жүзеге асырылуын ақпараттық қамтамасыз етумен айналысады. Портал қазақстандық және шетел аудиториясына арналған барлық мемлекеттік бағдарламалардың жүзеге асырылуы жөніндегі ресми ақпараттық

алаң болып табылады [38]. Жалпы «Қазконтент» АҚ елімізде сапалы контент жасаудағы атқарып отырған жобаларының маңызы зор. 2019 жылдан бастап подкаст бөлімдерін ашты. Мультимедиа өнімдерін пайдалана отырып, қазақ тілді сапалы контентті қалыптастырудағы зор үлесі екенін ерекше айтуға болады. SoundCloud, TuneIn сервистерінде жазылатын подкаст өнімдері қазақ тілінде өз аудиториясын қалыптастыруда.

«Подкаст – аудиоблогтар топтамасы. Радиобағдарламалардан айырмашылығы оларды мобильді құрылғыға жүктеп, кез келген ыңғайлы уақытта тыңдауға болады» [38].

2017 жылмен салыстырғанда, подкаст тыңдаушыларының саны 2018 жылы бүкіл әлем бойынша 4 есе артты. Оңтүстік Корея подкаст тыңдаушы елдердің бірі болып табылады, онда халықтың 58% подкаст тыңдайды. АҚШ-тың әрбір үшінші тұрғыны подкаст тыңдаушысы. Канада халқының 43% аудиториясы YouTube желісіндегі подкаст өнімдерін пайдаланады. Ресейде спорттық және әдеби тақырыптардағы подкаст өнімдері жиі тыңдалады. Өкінішке орай, қазіргі уақытта Қазақстандағы подкаст тыңдаушыларының саны туралы нақты ақпарат жоқ. Бүгінгі заманауи медиакеңістіктегі бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі қызметін біріншіден жылдамдық, екіншіден мобильділік, үшіншіден универсалдылық, төртіншіден интербелсенділік, бесіншіден мультимедиалық деп жіктеуге болады.

«Қазақстан желілік ақпараттар орталығының» мәліметтеріне сүйенсек, 2018 жылы kz домендік сайттар саны – 139 432. Ең көп домен тіркелген аймақ Алматы облысы – 57.5, екінші орында Ақмола облысы – 18.94, үшінші орында Қарағанды облысы – 6.62 пайызды көрсетеді [39]. 2019 жылы 149029 домендік атау тіркелген. KazNic.kz мәліметтері арқылы домендік тіркелу деңгейін төмендегі диаграммадан көруге болады.



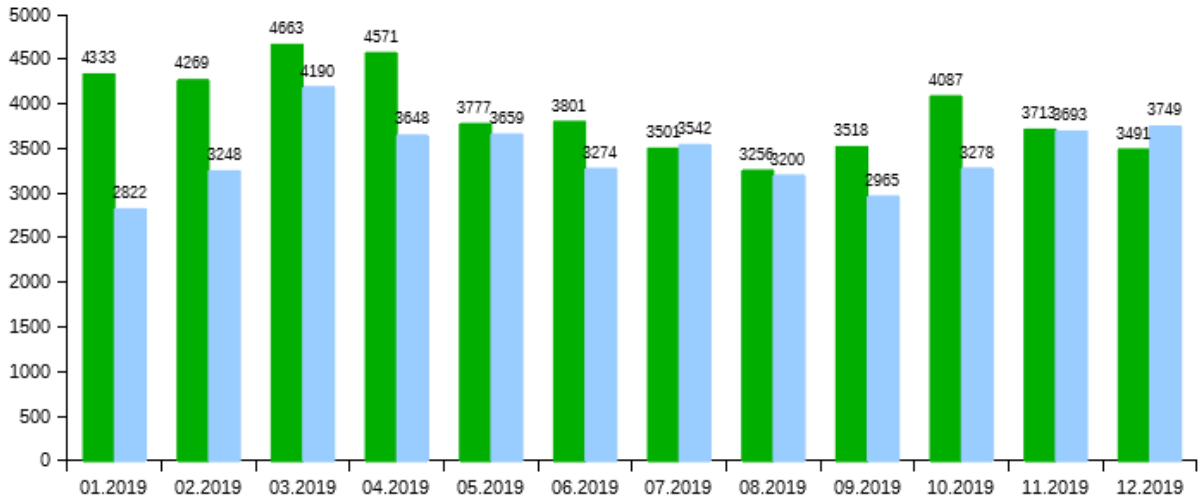
Сурет 2 – KZ домендік есімдердің динамикалық өсуі
(01.01.2017 – 31.12.2018)

Суретте домендік тіркелім санынан әртүрлі мақсаттарға интернет сайттардың көбейгенін байқауға болады. Бұлардың барлығы бірдей БАҚ

құралдары емес. Домендік тіркелімдерді зерттей келе, Қазақстандық қазақ тілді БАҚ сайттарын төмендегідей жіктеуді жөн көрдік.

1. Ақпараттық агенттік сайттары (Inform.kz, Interfax.kz, Kt.kz).
2. Жаңалық порталдары (Tengrinews.kz, Nur.kz, Baq.kz, Bnews.kz, 365info.kz).
3. Теле-радио компаниялардың порталдары (Kaztrk.kz, Khabar.kz, 24.kz, Ktk.kz, 31.kz, azattyq.org).
4. Газет-журнал басылымдарының сайттары (Egemen.kz, Aikyn.kz, Turkistan.kz, Anatili.gazeta.kz, Qazaqadebieti.kz).
5. Электронды БАҚ (Abai.kz, Ult.kz, Qamzhy.kz)
6. Ресми веб-сайттар (Egov.kz, Stat.kz, Edu.gov.kz, Enbek.kz).
7. Салалалық сайттар (Adebietportal.kz, Kitap.kz, 7kun.kz, kinostan.kz).
8. Медиа ұйымдар сайттары (MediaNet.kz, Newreporter.org, Minber.kz)
9. Танымдық сайттар (Massaget.kz, Blogtime.kz, Kerekinfo.kz, Bugin.kz, El.kz)
10. Онлайн білім беру сайттары (OpenU.kz, Martebe.kz) т.б.

Сайттардың БАҚ саласындағы қызметіне қарай топтастырған бұл тізім уақыт өткен сайын өзгеріске түсіп, жаңғырып отыратыны белгілі. Десек те, интернеттегі сайттардың барлығы тоқтаусыз жұмыс істемейтіні ғаламдық ақпарат кеңістікке сенімсіздікті тудыратын тұстары да жоқ емес. Оны төмендегі динамикалық өсім мен жойылу сандарынан байқауға болады. Мақсатты аудиторияның болмауы да домендерге өз әсерін тигізеді деп тұжырамдаймыз.



-Домендердің ай сайынғы қосылу саны
- Домендердің ай сайынғы жойылу саны

Сурет 3 – KZ домендік араулардың жаңа тіркелулері мен жойылуларының айлық көрсеткіші (01.01.2017 – 31.12.2018)

Бүгінде мобильді құрылғыларды қолдану кең өріс алып, смарт технологогияларды қолдану жылдам дамып отыр. Әлеуметтік желілердің алда

тұрғанын, осыған қарапайм мысал ретінде еліміздегі Snapchat пен Instagram-ды келтірсе болады. М.Микер Snapchat-ты бұл бағытта «фотобум» көшбасшысы деп атайды [40].

Соңғы жылдары әлеуметтік желілерде тікелей түсірілім дамыды. Бейнетүсірілімнің реалды уақыттағы трансляциясы бүгінде Facebook, Instagram және VKontakte әлеуметтік желілерінде де бар. Үш айда орташа есеппен 10 млрд. бейнекөрсетілімді қамтиды екен. Мессенджерлер негізгі экожүйеге айналды. Дауыс арқылы іздеу жүйесін пайдалану қызметі де жоғары сұранысқа ие.

Ақпаратты тұтынушы кез келген жерде қолдана береді. Мысалы, Google Glass шағын экраны арқылы алынған ақпарат көздің қарашығына бірден ілінеді.

Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, ғаламтор пайдаланушыларының арасында танымалы негізінен іздеу серверлері сондай-ақ жаңалықтар лентасы. Әсіресе, мультимедиалық интерактивті контентке сұраныстың артып отырғанын байқалады.

БАҚ-тың мультимедиалануы цифрлық революциямен тығыз байланысты. Сондай-ақ, техникалық мүмкіндіктер – қолданушы талаптарына сай ақпарат таратуға мәжбүр. Соңғы он жылда ақпарат тарату мен қабылдаудың түрі өзгерді. Күн сайын медианың түрлі саласынан тараған ақпараттың бәрін бірдей қадағалау мүмкін емес [41, 18 б.].

Журналистика ғылымын зерттеуші ғалым С. Медеубекұлының тұжырымын тілге тиек етуге болады: «Тегінде журналистиканың қоғаммен сөзгер ортасындағы алтын көпір қызметін атқаратындығын және сол қызметінің өзі қоғамдық болмыстың күретамыры қызметімен барабар екендігі айнымас ақиқат. Жұртқа жария болуы үшін жазылған дүние газет-журналдарда басылуы керек, ауызша айтылған ой радио немесе теледидар арқылы берілуі керек» [42, 38 б.]. Журналистика қанша түрленгенімен, атқаратын қызметі қоғамнан алшақтаған жоқ.

Бүгінде адамның айналасындағы ауқымды контент ақпараттың мультимедиалануына алып келді, сондай-ақ бұл ақпарат қабылдаудың негізгі түріне айналады. Бүгінде адамдар ақпаратты мәтіндік ойлау түрлерінен кескіндік ойлау мен визуалды қолданысқа бағыт алды. Жүргізген зерттеулер нәтижесінде статистикалық көрсеткіш бойынша 40% – аудитория визуалды, ал 20–30% – аудиа ақпаратты тұтынады.

Медиа зерттеуші маман М. Саутбаев: «Ақпарат алмасу уақыт легімен дамыған сайын оның өнімді де өркенді бір саласы – Интернет те қоғамның ақпараттануында әрі объект, әрі субъект ретінде өз міндетін атқарады, өзіндік рөлі бар алып ақпарат құралына айналады» [43, 126 б.] деген пікірді айтады.

Ал ақпаратты беру мен таратуда онлайн құралдар мен сервистер кең қолданысқа енді. Мобильді құралдар веб-редакция жұмысын жеңілдетеді. Әлемдік деңгейде қолданысқа ие бірқатар қызмет көрсету сервистеріне сипаттама беруді жөн көрдік.

Stringr – әлемнің әр түкпіріндегі фрилансер-журналистен немесе қарапайым адамнан алынған фотолар мен видеоларды лицензиялайтын

платформа. Бұрын жаңалық жасаушы ұйымдарға өз контентін жолдаған фрилансерлер қаламақы алу үшін бірнеше апта күту қажет болса, Stringr төлем жасаудың тікелей схемасын ұсынды, адамдардың журналистикада өміршең карьера жасауына ықпал етеді. Демек кез келген БАҚ визуал контенттің осы базасын пайдалана алады. Бұған қоса, Stringr арнайы қосымшасын қолданған уақытта БАҚ пен контент авторы өзара байланыс жасай алады, мысалы, жаңа материалдар түсіру мүмкіндігін талқылай алады. Қазіргі уақытта ұйым тек АҚШ-та жұмыс істейді [15, 54б]. Біздің елде мұндай сервистер әзірге дами қойған жоқ.

Буфер сервисі журналистерге әлеуметтік желілерде контентті оңай басқаруға мүмкіндік береді. Буфер пост кестесін жоспарлау мен құрастыруды жеңілдетеді, сол арқылы түрлі әлеуметтік желідегі бірнеше тіркеу жазбаңызды басқара аласыз. Әркімнің өз «буферіне» салынған бірнеше хабарламаны тиісті платформаларға автоматты түрде орналастыратын сервис журналистердің уақытын үнемдеуге көмектеседі.

Dropbox – бұлтта ақпаратты сақтау сервисі. Файлдарды, фото, видео ақпараттарды жүктеуге, синхрондауға және сілтемесін бөлісуге мүмкіндік беретін сақтау орыны. Журналистер оны редакцияға мәтіндерді, фотосуреттер мен видеоларды жылдам жолдау үшін қолданады. 2020 жылдан ары қарай бұлт қызметтеріне қатысты шығындар құны 500 млрд. доллардан асып, қазіргі деңгейден үш есе көбейетіні туралы мәліметтер бар.

2019 жылы цифрлық бастамаларға әлемдік инвестициялар 2,2 трлн АҚШ долларына жетті, бұл өткен жылдармен салыстырғанда 60%-ға артық. Цифрлық айналымның барлық болжамдары жалпыға бірдей өзгерту арқылы ерекшеленетіні байқалады [24].

Журналистер сұхбатты мобильді құрылғыларына жазып алуы үшін Skype мессенджер және интернет арқылы қоңырау шалу жүйесі SkypeRecorder бағдарламасын қолданады.

Cogi сервисі – сұхбат жазуға арналған тамаша тегін қосымша. Ол жазбаның маңызды тұстарын бөліп алуға мүмкіндік береді. Мысалы, спикер ұзақ та іш пыстыра сөйлеп отырып, кенет маңызды нәрселерді айтуға көшеді. Дәл осы маңызды тұсты жазбада бояумен бөліп қоюға болады. Саусақпен жазбаның шеңберін басып қалса жеткілікті, қосымша жазбаның қажет тұсын бөліп алады. Cogi сол сияқты аудио – және фотофайлдарды, текстерді жазбаға түсініктеме ретінде қосуға да мүмкіндік береді.

LetterSpace – жазба жазуға арналған қарапайым да ыңғайлы қосымша. Негізгі артықшылығы – қаріпті теру және жазбаны ұйымдастыру оңай. Клавиатураны көк жолақпен жылжыта отырып, жазба текстеріне ауысуға болады. Сонымен қатар фокусты блоктауға мүмкіндік беретін атақты FilMic Pro. қосымшасы видео сапасын реттеп, сығымдай да алады [44].

Жыл сайын мұндай қосымшалар, сервистер мен ресурстар айтарлықтай көп шығарылады, олардың бәрі жаңарып, жаңа функциялар ұсынып отырады. Сондықтан журналистерге жұмысты оңайлататын технологиялардың шығуын үнемі қадағалап жүруге тура келеді.

Қазіргі кездегі интернет-ресурстарды дамытудың заманауи механизмі – мультимедиа болып отыр. Заманауи интернет-ресурстарды күрделі желілік ақпараттық-технологиялық кешен ретінде төмендегідей топтастыруға болады:

- сараптамалық;
- коммуникациялық;
- білімгерлік;
- ақпараттық қызметтер атқаруға бағытталған.

Қазақстандық ақпаратты жиі тарату жағынан алда тұрған сайттардың рейтингі қарастырылды. Tengrinews.kz, Bnews.kz, Baq.kz сайттарының оқырмандары сәт сайын жаңартылған ақпараттан хабардар болып отырады. Сонымен қатар аталмыш сайттар бүгінгі заман талаптарына сай мультимедиалық жаңа технологияларды тиімді қолданады.

Бүгінде демократиялық даму жолына түскен әлем елдерінің басым бөлігінде ақпараттық қоғам талаптарына сәйкес арнайы бағдарламалар қабылдануда. Network Readiness Index рейтингі әлемнің 134 мемлекетінде ақпараттық қоғамға дайындықтары, дамуына арналған мониторинг нәтижесін ұсынды [44]. Қазақстан әзірге рейтингтің 73-орнын иеленеді екен. Сол себепті де сайт-порталдар ғана әзірге интернет журналистика ұясына айнала алады. Аз да болса, мұнда жүйелілік бар. Алдымен, сайтқа тән кейбір ерекшеліктерді анықтап алсақ.

Интернет статистика орталығы *zero.kz* мәліметтері бойынша 2016 жылғы рейтинг бойынша салыстырмалы түрде танымал қазақ тіліндегі қоғамдық-саяси тақырыпқа маманданған интернет басылым – *ult.kz,* оның тәулігіне 3500 пайдаланушысы бар, жалпы рейтинг бойынша 100-орынға табан тіреген. Мысалы, атақты орыс тілді қоғамдық саяси сайт zona.kz сайты 39-орында болды [45]. Әрине қолданушылардың цифрлық көрсеткішінің жоғарылығы мен аудиториясының кеңдігін байқатады. Сонымен қатар көрсеткіштер тұрақты болмайтыны да зерттеудің нәтижелеріне өз әсерін тигізді.

XIX ғасырдың соңында ағайынды Луи және Огюст Люмьерлердің қимылдайтын суретті ойлап табуы XXI ғасыр басындағы кинохроника негізін қалады. Италияндық Г. Маркони сымсыз байланысты ашып, XXI ғасырдың басындағы радио-журналистикаға жол салды. Ал Ф. Фарнсуорт АҚШ-та электронды телеарна құрылғысы ойлап тапқанда үлкен талқылаулар болған [46].

Мультимедиалық журналистикада деректерді визуалды құралдар арқылы көрсету мүмкіндіктері бар. Мысалы, сараптамалық материалға статистикалық мәліметтер қосу арқылы оқырман аудиториясын қалыптастыруға болады. Ондай құралдарды *инфографика* деп атайды [47]. Интербелсенді образдар арқылы бейнелейтін тәсілдер бүгінгі медианың бет-бейнесін танытады.

Инфографика күрделі ақпаратты қабылдауға жеңіл әрі көрнекі етеді. Шынымен де, сәтті жасалған бір кескін мың сөзге татиды. Одан бөлек, әлеуметтік желілерде инфографикамен бөліскен оңай. Визуализация көмегімен мемлекеттегі жағдайдың бірнеше жақтары қамтылған инфографикаларды 7kun.kz іскерлік сайтының «Инфографика» бөлімінен көруге болады.

Инфографика – күрделі ақпаратты оқырман назарына ұсынғанда қолданатын тиімді құрал. Яғни, күрделі ақпараттарды жеңіл, әрі тартымды тәсілде ұсыну жолдары. Тіпті мобильді қосымшалар арқылы да өнім жасауға болады.

1996 жылы Л. Робертсон есімді шетелдік журналист: «Түбінде журналистердің дені мобильді телефон компанияларына қызмет етеді» [48] деген тұжырымы бүгінде өзектілігін арттырып отыр. Әрбір адам – шағын медиа студияның қожайыны. Мультимедиалық үздік құралдар, сервистер, мобильді қосымшалар туралы кеңірек 2016 жылы қазақ тілінде жарық көрген «Мультимедиалық журналистика» [28] атты еңбектен танысуға болады.

Онлайн диаграмма түрлерін қолдану – журналист жұмысын жинақылыққа үйретіп, оқырман уақытын үнемдейді. Адам визуалды дүниелерді есінде жақсы сақтайтынын ескерсек, мұндай құралдарды аналитикалық материалдарда қолданудың маңызы зор. Елімізде соңғы жылдары Sputniknews.kz сайты сәтті интербелсенді инфографикалармен материалдарды ұсынып келеді. Мысалы, Қазақстан театрларының интербелсенді картасын ұсынған инфографикада бейнеленген облыстар бойынша театрлардың тарихымен толық танысуға болады. Бір қарағанда бір ғана сурет сияқты, бірақ гиперсілтемелердің көмегімен энциклопедиялық мәліметтерді топтастырған.



Сурет 4 – Қазақстан театрларының интербелсенді картасы (Sputniknews.kz)

Дәл осындай өнімдерді дайындауға болатын бірнеше сервис тәжірибелік жөнсілтеулер бар.

Biteable.com – баяндама, презентация жасау үшін анимациялық бейнеролик жасайтын сервис. Ал бейнеролик жасауда дайын шаблондарды пайдаланса болады.

Adobe Spark – тегін сервисі арқылы фотоны өңдеп, астына жазба жазу арқылы фоторепортаж дайындауға болады.

Live in Five – мобильді құрылғы арқылы тікелей эфир жүргізуге арналған тегін қосымша. Оны Play Market-тен жүктеуге болады. Сондай-ақ, әркім өзінің

YouTube арнасынан тіклей эфир жүргізе алады. Көрерменнің хаттарына жауап беріп, бейнероликпен әлеуметтік желіде бөлісуге болады. Ал видеоролик автоматты түрде YouTube-те сақталады. Онлайн-сабақтар өтуге, журналистер үшін шұғыл ақпарат таратуда таптырмайтын құрал.

Flourish.studio – онлайн-визуализация жасауға болатын құрал. Негізінен ақылы негіздегі және қазақ тілін танымайтын құралдар өте көп екенін айтуға тиіспіз. Мүмкін латын графикасына көшкен кезде, мәселелер азаяры сөзсіз [49, 77 б.].

Кесте 3 – Контент айырмашылығы

Дәстүрлі сараптама контент	Мультимедиалық контент
Мәтін	Онлайн мәтін (шағын көлемді)
Мәтін	Аудио, видео
Мәтін	Фото
Мәтін	Инфографика, тайм-лайн

Әлемде медиакомпаниялар монетизациялаудың түрлі нұсқасын қолдануда [50]. Көңіл көтеретін контент жеке бағандарға емес, салмақты жаңалықтармен қатар орналастырылатын болды. Бүгінде ақпараттық қақтығыстар, жұлдыздардың өмірі алғашқы жолақтарда басылады. Қоғамдық үрдіс елімізде белең алып, жұлдызды жаңалықтармен бөлісіп, сайт қаралымын көбейтіп отырғандар жетерлік. Бұл үрдіс медианы ұялы байланыс құрылғысымен қарау әсерінен болып отырғанын айтуымыз керек.

Медианы ұялы құрылғылар арқылы тұтыну соңғы жылдары бірнеше есе көбейген. 2011 жылы Америка жұртының төрттен бір бөлігі (27%) жаңалықтарды мобильді құрылғылар арқылы алса, 2014 жылы ересек американдықтардың 56%-ы жаңалықтар оқу үшін смартфон қолданған екен. 2017 жылы әрбір ересек американдық цифрлық медиаға күніне 6 сағаттай уақытын жұмсаған, оның үш сағаты смартфонға иесілі болған [50].

1983 жылы Аспенде, Колорадо штатында өткен Халықаралық дизайн конференциясында Apple Inc негізін қалаушы Стив Джобс, телефон желісі арқылы сатып алуға болатын жазба дүкеніндегідей, бағдарламалық жасақтаманы тарату жүйесін ұсынды [51]. Жиырма жыл өткеннен кейін iPod-тың бірінші буыны дүниеге келді, кейін iPhone нарыққа енді [52]. Техникалық құрылғылардың қарыштап дамуы мобильді қоғамды қалыптастырып үлгерді.

Зерттеушілер Г. Амангелдиева, М. Зухурнаева: «Электронды журналистика ақпараттық технологиялардың дамуының қозғаушы күші болып табылады, себебі көрермен назарын аудару үшін журналистер түрлі компьютерлік қосымшалар мен бағдарламаларды меңгеруі тиіс» [53] деп тұжырымдайды.

Мультимедиалық қосымшалар жаңалықтар шығаруға және тарату саласына еніп, тұтынушыларға жаңалықтарға жол-жөнекей қол жеткізудің негізгі тәсілі болып табылады.

Бүгінгі таңда еліміздегі отандық БАҚ бизнес-модельдерін қайта қарастыра келе, мобильді интерфейстерде ауқымды аудиторияға жету мүмкіндіктерін түсіне отырып, ескірген ақпараттық ұйымдар өздерінің қосымшаларын жасады.

Әлемдік Now This агенттігі әлеуметтік платформалар мен басқа да қосымшаларға арналған видеолар түсірумен айналысты. [54].

Мультимедиалы мобильді чат байланыстары әдетте «чат қосымшалары» деп аталады (мысалы, WeChat немесе Snapchat), негізінен Азия мен Латын Америкасындағы пайдаланушылар өткізген уақыт пен саны бойынша әлеуметтік желілердің платформаларын басып озды. Қоғамдық хабар тарату (мысалы, WeChat және WhatsApp) мен жеке байланыс (мысалы, Facebook Messenger немесе Telegram) арасындағы рөлді иелене отырып, чат бағдарламалары жаңалықтар ұйымдары үшін бірқатар функциялар мен ауқымды қызметтерді ұсынады [55]. Бұл функцияларға ашық (мысалы, WeChat), жабық (мысалы, Telegram) және гибридті (мысалы, Todoist) желідегі әлеуметтік өзара әрекеттесулер кірді.

2016 жылы маусымда Telegram жеке шифрланған қосымшасында испан сайлауының эксперименті ретінде жасалған тағы бір мысал ретінде, Politibot ізбасарлары сайлау науқаны туралы күнделікті мәліметтерді алды (мысалы, диаграммалар, аудиожазбалар және сілтемелер) [56]. Сайлау кешінде оқырмандар табиғи өңдеу тілін қолдана отырып, ботқа ақпарат жіберіп, әр округтен нәтиже сұрай алды [57]. Бүгінде Telegram әлеуметтік желісінде барлық БАҚ өз парақшаларын ашып, қауымдастықтар құруда. Желінің тиімділігі әр адам өзінің қызығушылықтарына қарай каналдалға жазылып, ақпарат ала алады. Осы уақытқа дейін әлеуметтік желілер ғылыми жобаларда, зерттеу жұмыстарында кең зерттеліп, аудиториясы анықталғандықтан әлеуметтік желілердің шығу тарихы, қолданысына көп тоқталмаймыз. Елімізде зерттеуші М. Саудбаев әлеуметтік желілілердің пайда болуынан осы күнге дейінгі үдерісін жан-жақты қарастырды [57].

Әлемдік журналистік ұйым жұмыстарында мобильді қосымшалардың концептуализациясын бастады [58]. Ол үшін зерттеушілер әлеуметтік ғылымның цифрлық және сапалық әдістерін, соның ішінде сауалнамаларды, терең сұхбаттарды және тікелей бақылауды қолданды. Журналистік жұмыстағы мобильді қосымшаларға арналған әдебиеттерде қосымшалардың жаңалықтар өндірісіндегі қызметі мен пайдаланушылардың рөлі мен олардың мобильді ортадағы рөліне баса назар аударады [59].

Мобильді қосымшаларды бүкіл әлемдегі медиа ұйымдар қабылдады, ал оларды медиа ортада қолдану он жылдан астам уақыт бойы журналистік нормалар мен практикаларға өзгеріс алып келді [60]. Қазіргі таңда Нью-Йорк қаласындағы City University of New York жоғары журналистика мектебінің профессоры Дж. Смок әлеуметтік желіні меңгеру үшін смартфон баптауларын мүмкіндігінше толық игеру қажеттілігін айтады [61].

Ұтқыр құрылғылар мен мобильді қосымшалар мультимедиалық журналистика саласындағы үлкен резонанс алып келді [61].

Қорыта айтқанда, әлемдік деңгейге жету үшін сапалы контент мәселесі жолға қойылуы тиіс. Бір-бірінен сапырып көшіретін сайттар жұмысын саралап, сараптайтын уақыт келді.

Заманауи технологиялардың мүмкіндіктерін қолдану – әлемдік деңгейде дамудың көріністерін айқындайды. Кәсіби журналистер цифрлық кеңістіктегі шынайы уақыт режимінде өз аудиториясымен сол мобильді құрылғылар арқылы қарым-қатынас жасау мүмкіндігіне ие.

Қорыта айтқанда, еліміздегі «Qazcontent» құрамына кіретін ақпараттық-танымдық порталдар ұтқыр қосымшалар қызметін үнемі қолданылып отырады. 2019 жылдан бастап подкаст бөлімдерін ашты.

2 МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ КОНТЕНТ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ

2.1 Мультимедиалық контентті оңтайландыру жолдары

Мультимедиалық журналистикадағы ақпараттардың контенті интербелсенді құралдар көмегімен жасалады. Интербелсенді құралдардың арнайы сервистік қосыны бар. Мультимедиалық мәтін динамикалық жылжымалы ақпараттардың басын біріктіреді. Сол арқылы оқырманның қызығушылығын оятады. Жаңа интербелсенділік бүгінгі медианың табиғатын ашады. Мәтін мен дизайн үйлесімі контент құрудың бұлжымат шарттары.

Ақпараттық жаңалық тарату индустриясы интербелсенді мультимедианы көп қолданады [36].

Деректі және көркем фильмдерде байқалатын арнайы әсерлер интербелсенді медиадизайн негізінде жасалатын технологияға байланысты. Мультимедиалық қолданбалар мультимедиалық дисплейлерді пайдалану арқылы жүзеге асады.

Интереактивті өнімді мультимедиалық қосымшалар арқылы да жасауға болады. Сонымен қатар анимациялық бағдарламалар, дыбыс режиссурасы мен жазбаларға арналған бағдарламалық жасақтама, сондай-ақ бастапқы файлдарын біріктіру үшін пайдаланылатын компьютерлік бағдарламалар жатады. Түрлі қосымшаларда мультимедианы пайдаланудың көптеген түрлі жолдары бар, бірақ олар жиі коммерциялық сипатқа ие [40]. Алайда мұндай коммерциялық пайдалану визуалды болуы мүмкін.

Суретшілердің, ақындардың шығармашылық жұмыстарын сүйемелдеу үшін суреттер мен аудио жасау бүгінде трендте. Әсіресе, жастардың аудиториясында танымалдылыққа ие.

Мультимедиалық интербелсенді қосымшалар интернет-сайттарда орналастырылған жарнамалық хабарландырулар сияқты ашық коммерциялық сипатқа ие. Жарнамалық хабарландырулар қарапайым болуы мүмкін, мысалы, журналда немесе басқа баспа бұқаралық ақпарат құралдарында бейнелер мен мәтіндер арасында интербелсенді жарнамалар көрінеді.

Отандық зерттеуші М. Абдраев анимация қозғалыстарын жылдам тізбектегі суреттерді бейнелеу үдерісі арқылы жасалатынын және суреттер қолмен салынып, компьютермен немесе 3D бейнелеріне кіріктірілу процесін сипаттайды. Анимацияны негізгі үш түріге бөліп қарастырады: дәстүрлі, жылжымалы және компьютерлік. Олардың әрқайсысы 2D және 3D суреттерді жасау үшін пайдаланылады. Көптеген суреттер жасау үшін құм немесе шыны сияқты ерекше ортаны пайдалануға бағытталған басқа да кең таралған нысандары бар. Мультимедиалық анимация қимыл әрекет пен дайын суреттер немесе компьютер жасаған өнімдер арасындағы үйлесімді сақтайды [62] .

Дәстүрлі анимация фильмнің әрбір кадрын қолмен бейнелейді. Барлық суреттер аяқталып, боялғаннан кейін оларды суретке түсіруге немесе компьютерге сканерлеуге, содан кейін пленкада дыбыспен біріктіруге болады. Бұл үдеріс өте қиын, өйткені ол секундына 25 кадр түсіруді талап етеді.

Сондай-ақ көп еңбекті қажет ететін үдеріс, сондықтан дәстүрлі анимациялық фильмдердің көпшілігін ірі компаниялар шығарады.

Жылжымалы анимация үдерісінде аниматорлар алдымен объектілері бойынша суреттерді қажетті бір қозғалысқа түсіріп алады. Содан кейін фотосуреттер пленкаға ауыстырылады және дәстүрлі әдіс сияқты дыбыспен біріктіріледі.

Компьютерлік анимация фильм модельдерін жасау үшін бағдарламалық планшет арқылы модельдеу арқылы жүзеге асады. Әдетте, дәстүрлі әдіске қарағанда тезірек. Компьютерлік модельдегі нүктелерлердің әрқайсысы ішкі немесе сыртқы көріністі бейнелейді. Редакторлық жұмыстарын жасау үшін жылжытуға болады. Жанды актер кейіпкердің рөлін атқарады, ал оның қозғалысы компьютер жасаған модельге жазылып қолданылады.

Адамдардың көпшілігі анимация негізінен фильмдерде ойын-сауық үшін пайдаланылады деп ойлайды. БАҚ саласында телешоу және бейне сюжеттерде, ойын форматтарында да қолданылады. Телеарнада, интернетте, білім беру порталдарында қолданысқа ие. Мұны медиадизайн дейді.

Медиадизайн – нем.mediendesign – бұқаралық ақпарат құралдарының дизайны, яғни медиаөндірістегі коммуникацияның мүлдем жаңа ортасы. Медиадизайн – БАҚ-тағы ақпаратты мақсатты аудиториясына дұрыс жеткізуші негізгі құрал саналады.

Заманауи медиа саласы телевидение, радио, газет, журнал, кітап, музыкалық клип және кино сынды бірнеше дәстүрлі элементтерді біріктіреді. Бірақ жаңа технологиялардың дамуымен бұл сала кеңейе түсіп, қазіргі кезде интернет, видео және компьютерлік ойындар, мобильді құрылғылар мен смартфондарды да жатқызуға болады.

Медиадизайнер БАҚ-тың атауынан бастап, ондағы әрбір ақпараттың қандай әріппен жазылатынына және қандай түспен берілетініне дейін жауапты. Медиаорта көпсалалы болғандықтан тақырыбы мен орындалу техникасы сан түрлі, сондықтан медиадизайнның профильді қатарына мыналар жатқызылады: веб-дизайн, арт-дизайн, ланд-дизайн, теледизайн.

Медиадизайнер – графика, кескіндеме, мүсін сынды дәстүрлі бейнелеу өнерінен базалық білімі бар, композиция мен перспективаны түсінетін, түс тани алатын, үш өлшемді сезіне алатын адам. Сонымен қатар, баспа, фото, аудио-бейне монтаж бен түрлі әсерлерді жасауға арналған Corel DRAW, Adobe InDesign, Photoshop, Audio Video Interleaved, Adobe After Effects және т.б. компьютерлік бағдарламаларды меңгерген, заманауи техника мен технология көмегімен телевизия, кино және өзге де мультимедиалық туындыларды (бейне-фото және аудио өнімдер, жарнамалар, сайттар, ойындар және виртуалды әлемнің өзге де туындылары) жобалайтын және сол үдерістерді жүзеге асыратын маман [50, 92 б.].

Веб-дизайн - көркемдік талғамға ие және интернет-технологиялар саласында білімі бар, веб-парақшалар жасайтын және оларды веб-сайттарда біріктіретін маманның кәсібі. Бүгінгі таңда дизайнерде мынадай маңызды сапалар болуы қажет: дамыған эстетикалық және көркемдік талғам; бейнелік

ойлау дамуының жоғары дәрежесі; логикалық әрі сараптамалық ойлау; жасампаздық, жұмыстағы мұқияттылық, жүйелілік; зерделілік, төзімділік, ұқыптылық; ыждахаттылық, ынталылық, шыдамдылық, жадының жоғары даму деңгейі. Бір сөзбен айтқанда ол - бейнелеу өнері бойынша базалық білімі бар, өнер мен технологияны меңгерген шығармашылық тұлға болуы керек.

Заманауи технологиялардың қарқынды дамуына байланысты дизайн жаңа, кеңірек мағынаға ие болды. Жарнамалық мақсатта веб-сайттар жасау мүмкіндігі бар World Wide Web (WWW) – бүкіләлемдік тор - жаһандық компьютерлік жүйесі 1989 жылдары пайда болғанымен, веб-дизайн тарихын біздер 1991 жылы алғашқы веб-сайттың пайда болуынан бастағанымыз дұрыс болар. Дәл сол жылы 6 тамызда Тим Бернерс Ли алғашқы веб-сайтты құрастырып, онда HTTP мәліметтерді тасымалдаушы, URL адресациялау жүйесі, HTMLгипермәтіндік бейнелеу тілі негізіндегі World Wide Веб (WWW) жаңа технологиясы туралы жазды. Осылайша виртуалды шындықтың үш өлшемді кеңістігінің танымалдығы күн санап арта түсті. Өзіндік мақсаты бар жаңа сайттар пайда болды. Ақпараттық технологиялардың дамуы сайттарды жетілдіре түсіп, веб-парақтың көркем безендірілуіне ерекше мән беріле бастады. Суреттік графикасы әдемі, композициялық құрылымы сапалы жасалуы бағаланды. Осының арқасында веб-дизайн да дами түсті. Веб-дизайн түсінігіне сайттың шаблонын жасау және оның графикалық безендіру жатады.

Қазіргі таңда веб-дизайн өнері өз алдына бірнеше мақсат қояды: қолданушыға нысан бейнесін оң қабылдату, сайт құрылымының қарапайымдылығы мен анықтылығы, қолданушы интерфейсінің оңай түсінігі, навигациялық жүйенің ыңғайлылығы және т.б. Осы мақсаттарға жету үшін сайт құрастырушысы компьютерлік графикамен жұмыс істейтін бағдарлама-құралдарының кең таңдауын, html және java кодтарын қолданады. Бұл оның әлі де даму үстінде екенін көрсетеді. Веб-дизайн білім мен өнердің қосындысы екенін осыдан-ақ аңғаруға болады.

Бүгінде дизайн жеке пән ғана емес, заманауи адам өмірінің барлық саласында қолданылатын толық бір бағытқа айналды. Сондықтан дизайнердің көптеген пән салаларында білімі болуы шарт және сол білімін іс жүзінде шығармашылық үдерістегі образды жасау үшін жобалай отырып, шебер қолдана білуі керек. Дизайн пәндік ортаның рационалды үлгілерін құрайтын, көркемдік құрастырудың заманауи өнері деп сенімділікпен айта аламыз.

Бүгінде мынадай негізгі веб-сайт түрлері бар - *қоғамдық сайт:* мұнда мемлекеттік ақпараттар және жаңалықтар көрсетіледі; *қызықты сайттар:* мұндай сайттар ойындар немесе басқада интерактивті қызықтаушылық үшін құрылады.

Сайттарды ұйымдастыру негіздеріне сүйеніп бөледі. Олар қандай да бір жағдаймен төлем төлейді немесе басқадай жағдайлармен қолдаулар көрсетеді. Мұндай түрлерге сайттың негізгі түрін басышылыққа алып салыстырамыз.

Сауда сайттары: Сауда жасауға, елмен қарым-қатынас жасауға, өз тауарларын жарнамалауға арналған сайттар және мұндай сайттар көмегімен электрондық коммерциямен тікелей айналыса алады.

Мемлекеттік сайттар: бұған мемлекеттік жоғарғы органдардың веб-сайттары жатады. Сайттың негізгі мақсаты қоғамға немесе заңға бағынышты болу, қажеттілігін қанағаттандыру.

Білім сайттары: бұған әр түрлі деңгейдегі білім беру орындарының, жоғарғы оқу орындарының веб-сайттары жатады. Бұл веб-сайт зерттеу және білім беру орындарын таныстыру мақсатында көптеп қолданылады.

Филантроптық сайттар: бұған коммерциялық емес сайттар немесе жеке адамдар, қоғамдық қарапайым мекемелердің веб-сайттары жатады.

Персоналды сайттар: бұл еркін тақырыптағы кез-келген жағдайда болуы мүмкін, кез-келген тұлға немесе адамдар тобына, кез-келген мақсатта жасалатын веб-сайттар.

Жалпы алғанда сайттарды классификациялау күрделі мәселе. Мысалға, білім сайттары кей жағдайда басқадай мемлекеттік сайттарға кіруі мүмкін.

Веб-дизайн негізінде басқа да дизайн түрлерінің негізінде жатқан басты ұстанымдар жатыр: функционализм ұстанымы – функционалдының бәрі әдемі; конструктизм ұстанымы, яғни композиция құру мақсат емес, оның құрылымын құру мақсаты маңызды болып табылады. Сонымен қатар, техникалық мағынада ойластырылған сайт рухани идеяға енуі тиіс, тек сол кезде ғана осы бағыттағы басқа жұмыстармен бәсекелесе алады.

Веб – бұл техника, өнер және психологиялық ойдың нәтижесі. Веб-дизайнердің ерекше міндеті - интернеттің қыр-сырын ескере отырып, интернет-жобаны пайдаланушыларды барынша көп қызықтыра алатындай етіп стильдік безендіру. Яғни, жобаның безендірілуі тек стильді болу ғана емес, сонымен қатар жүйе тарапынан берілетін стандартты талаптарға сәйкес болуы тиіс: графикалық элементтер (логотиптер, баннерлер, бейнелер және т.б.) оңтайланған болуы шарт, түс және қаріп таңдау барысында келесі маңызды фактіні ескеру қажет: қолданушы жобаның графикалық жүзеге асуын қағаз бетінде емес, монитордан көреді.

Мамандықтың ерекшелігі. Веб-парақшаның дизайны бұл тек графикалық емес, ақпараттық дизайн. Жұмыс барысында веб-дизайнер жасалатын жобаның болашақтағы сәттілігіне тікелей байланысты, келесі мәселелерді қарастырады: сайт қолданушыларының мақсаттары мен міндеттерін анықтау; сайт құрылымын жобалау және жоспарлау; интерфейс пен навигацияны өңдеу; қолданушылар мен жүйе арасындағы өзара қатынасқа қамқорлық; мазмұнын дайындау және оның сапасын бақылау.

Веб-дизайнердің негізгі қызметі: ол сайттарды безендіру, идеялар құру және серверлердің макетін өңдеу, сервер макетінің орындалу стилін құру; веб-құжаттың монитор экранында құжаттардың жүктелу уақытын ескере отырып, ең жақсы қабылдауды, деректерді беру арнасының өткізу қабілетін, құжаттағы графикалық файлдардың көлемін, түстік политра сапасын қамтамасыз ету; веб-парақша тұтастыру ережелерін анықтау, безендіру тетіктерінің саны мен сапасын, форматын, фонын таңдау; веб-құжаттардың стильдік үлгілерін жасау; Internet торабымен жұмыс істеу; беттің бағдарламалық бөлімін және кодын жазу; гипермәтінді құжаттарды басқару; www-те фирманың ақпарттық

саясатын жүргізу; веб-парақшаларды тексеру және дайындау құралдарымен жұмыс жасау және орнату; интерактивті веб-қосымшаларын жасау; статистикалық өңдеу үшін қосымшаларды жасау және олармен жұмыс.

Веб-дизайнер интернет-сайттың қалай көрінетініне және қалай қабылданатынына тікелей жауап береді. Ол сайтқа логотип, баннер және графиканың өзге де элементтерін ойлап шығарады, сайт бойынша навигацияны мұқият ойластырады, мәтінді қайда орналастыруды анықтайды. Дизайнер тек қызықты сайт жасап қана қоймай, оның жүктелу уақытын да ескеруі шарт. Интербелсенді веб-сайттарды жасау веб-дизайнның ең жоғары пилотажы. Ондай сайт жасау үшін веб-дизайнер тек HTML тілін меңгеріп әрі көркемдік сезімге ие болуы ғана емес, сондай-ақ қарапайым «классикалық» бағдарламалауды білуі және деректер қорын талдай алуы міндетті. Сайттардан бөлек веб-дизайнер баннерлер, ғаламторлық ашық хаттар, элетронды таныстырылымдар жасайды.

Веб-дизайнер мамандығының өзіндік ерекшеліктері бар. Мамандықтың артықшылықтары: еңбек нарығында тұрақты сұранысқа ие; жұмыс бір ғана елдің шекарасымен шектелмейді; қашықтықтан жұмыс істеу мүмкіндігі бар; кәсіби өсудің кең мүмкіндігі; кез-келген идеяны қаржылық шығындарсыз жүзеге асыруға болады; лайықты еңбекақы төленеді. Ең бастысы өз мамандығыңызды мықты меңгерген болсаңыз, Сізде қашанда жұмыс болады. Жаңадан үйреніп жүрген талапты дизайнер болашақта келесі лауазымдарға үміттене алады: веб-бағдарлама жасаушы, баннер-мейкер, жоба менеджері.

Мамандықтың кемшіліктері: тапсырыс беруші мен орындаушының көркем көріністерінің (кейде) сәйкес келмеуі, сол себепті кейде нақты дизайнерлік шешімнің қажеттілігіне сендіруге немесе түзетулермен келісуге тура келеді.

Веб-дизайн алдына келесі мақсаттарды қояды: Қолданушыларда жарнамалық өніміндегі нысан бейнесін оң қабылдауларын қалыптастыру; сайт құрылымының қарапайымдылығы мен нақтылығы; интуитивті түсінікті қолданушы интерфейсі; навигациялық жүйенің оңтайлылығы.

Веб-дизайнер мамандығы екі аспектіні қамтиды: арнайы компьютерлік бағдарламаларды қолдана білу және дизайнерлік қызмет. Білікті веб-дизайнер компьютерлік бағдарламалар саласында да, графика саласында да сәйкес білімі болуы тиіс екендігін жоғарыда айтып өттік. Adobe Photoshop, HTML/CSS, Corel Draw, Illustrator, Macromedia Flash сынды бағдарламаларды мүмкіндігінше білуге міндетті [50, 103 б.].

Анимациялық фильмдер мен модельдер іс жүзінде қозғалмайды, бірақ адамдар көру жиілігі деп аталатын құбылысқа байланысты қозғалыс иллюзиясын көреді. Медианың осы құбылысы ми мен көздің секунд ішінде суреттерді сақтау үшін ынтымақтасады. Сонымен қатар, автоматты түрде кез келген шамалы секірулер немесе жарқылдарды тегістейді. Анимацияланған кадрлар өте жоғары жылдамдықпен түсірілетіндіктен, адамдар әдетте тоқтаусыз қозғалысты көреді.

Мультимедиалық журналистикадағы жаңа технологияларды дамыту, олардың әдіс-тәсілдерін үнемі дамыту – сапалы контент мәселесін шешудің

тиімді жолдарын айқындайды. Ақпаратты толықтырудың маңызды параметрлері оның көлемі, өзектілігі мен релеванттылығы болып табылады [63, 37].

Контент деп кез келген видео, фото, аудио мәліметті айтамыз. Көпшілік жағдайда контент мәтін түрінде жарияланады [64]. Кез келген сайттың 80-90% контенттен тұрады. Оны бірегей контент және бірегей емес контент деп қарастыруға болады.

Батыс және Шығыс журналистикасындағы конвергенция үдерісін Отандық журналистикамен байланыстыра зерттеген З. Бүйенбаева: «ақпараттық белгілер – көне түркі тілінен, яғни Талас сына, Орхон-Енесей жазбаларынан, тас бітіктен басталады» [65] дейді. Демек әрбір ақпараттық белгі бүгінде мультимедиалық код ұғымын енгізеді. Сонымен қатар соңғы пайдаланушыға ақпаратты жеткізуге, ұсынуға мүмкіндік береді. Арналарды өз қалауымен таңдау арқылы БАҚ пайдаланушылары ақпаратты жіберуші мен қабылдаушының арасындағы жеке қатынасты жетілдіре отырып, эстетикалық қағидаттарды тереңдете түседі.

Американдық зерттеуші Дж. Пэвлик өз еңбегінде «медиа контенттің өзгеруінде үлкен маңызға ие жаңалық – гиперсілтемелер» [66] деген қағиданы айтады. Сол арқылы берілген тақырыпта кеңірек мәлімет алуға болатынын алғаш рет айтқан болатын. Гиперсілтемелер мультимедиалық мәтіннің құрамдас бөлігі.

Мультимедиалық контент – баспа технологиясының медиалингвистикалық синтезі және интернет басылым әрі белгілі тақырыптық жанрлық ақпарат арналарының басын қосушы [67].

Еркін контент (ағыл. free content) – лицензия бойынша оның мазмұнын кез келген мақсатта пайдалануға, көшіруге және өзгертілген нұсқаларда таратуға болатын мәтіндер, суреттер, әндер т.б. қызмет түрлері.

Ашық контент (ағыл. open content) – лицензияға сәйкес таратылатын, өзгерту, қолдану үшін қолжетімді ақпарат түрі. Жарияланған ақпаратты тек қана жабық ұйым, кәсіпорын немесе жеке тұлға ғана емес, кез келген адамның көшіруіне және өзгертуіне рұқсат беретін лицензия бойынша жарияланған шығармашылық туынды немесе контент.

Еліміздегі еркін және ашық контент таратып отырған жобаларды «Қазконтент» АҚ жүзеге асырып отыр. Ақпарат арналарының басын біріктіріп отырған бірегей сапалы мультимедиалық контент жасаудың мысалы бола алады [68]. Бірақ, дәл осындай жылдамдық заманына бірден жетпегенімізді ұмытпауымыз керек. Кілт сөздермен ақпаратқа қол жеткізу үшін 20 жылдай уақыт кетті.

Мобильді экран жеке адамның медиа құрылғысына айналды. Медианың қажеттіліктеріне қарай көзқарас та өзгерді.

Интернет БАҚ материалына қойылатын талаптарды төмендегідей жіктеуге болады:

– Тақырып міндетті түрде кілт сөздермен немесе жеңіл фразалармен беріледі.

– Іздеу жүйесінде тез табылатындай сөздер болуы керек. Мақал-мәтел, нақыл сөздермен берілген материалдардың оқылымы да іздеу жүйесінде табылуы да қиындау болады.

– Іздеу жүйесімен байланысты болғандықтан, көлемі 1000-1500 символдан аспауы керек.

– Құрылымы жинақы, нақты, дәйекті болуы шарт [69]

Интернет желіде ақпарат секунд сайын өзгеріп отыратындықтан, оперативтілік басты назарға алынады. Десек те, медиа саласында мәселелер де жоқ емес.

Біріншіден, сұраныстың аздығы, мобильді қосымшаларды қазақ тілінде құрастыруға мүмкіндіктің шектелуіне әкеліп отыр.

Екіншіден, Microsoft өнімдерінің соңғы нұсқаларының елімізде тұтыну шығынының жоғарылығы, ал тегін ескі нұсқалардың мүмкіндіктерінің аздығы байқалады. Сонымен қатар, мультимедиалық өнім жасайтын қосымшалар бағаларының өсіп тұрғанын айтпай кету мүмкін емес.

Үшіншіден, қазақ тілінің латын негізді әліпбиге көшуінің алғышарттарымен байланысты. Ақпараттық технологиялардың даму қарқындылығына ілесуді мақсат тұтсақ, тиімді жақтары басымдық танытады. Логикалық алгоритм жүйесін дамытуда үлкен жетістік болар еді. Өйткені дүние жүзінде БАҚ саласында қолданатын сервистер, көмекші құралдардың көпшілігі қазақ тілінің графикасын танымайды.

Төртіншіден, мультимедиалық технологияларды қолдануда авторлық құқық қағидаларының сақталмайтындығы. Яғни медиаөнім ретінде лицензиялары заңдық тұрғыдан қарастырылмай келеді. Салдарынан әлемдік интеграция көшіне дер кезінде ілесе алмай, әлемдік жетекші ұйымдардың қызығушылығын таныта алмай отыр. Медианың осындай жағдайлары ақпараттық қауіпсіздіктің алғышарты.

Бесіншіден, қазақ интернеті әлемдік деңгейде ақпарат айналымына ену үшін, сайттардағы ағылшын тіліндегі материалдарды көбейтіп, сапасын арттыру міндеті тұр. Ол туралы алдағы тарауда нақтылай түсетін боламыз.

Newreporter.org сайтында Tableau, Infogram, ChartBlocks, Datawrapper, Plotly, RAW жөнінде мәліметтер берілген [71].

Magic.piktochart.com, Infogram сынды ақпараттық технология құралдарын пайдалану арқылы ақпарат беретін сайттар көп емес. Baq.kz, El.kz порталдары Google Font API, jQuery, Google Analytics пен Yandex.Metrika [72] т.б. технологияларын қолданады.

Әлемде Pinterest.com сайты осы графикалық бейнелермен материалдар дайындайды [73]. Онда әлемнің барлық саласынан хабар алуға болады. Интернетте кез келген алынған дереккөзге адамның атын немесе дерек көзін, сайтын жазып кету міндетті. Медиа саласында авторға деген құрмет пен заңға бағыну маңызды. Авторлық құқықты сақтау арқылы журналист оқырман алдында шынайы, әрі адал адам ретінде қалыптасады.

Кері байланыс. Әрбір мультимедиа маманы өзі дайындаған интербелсенді жазбаларға өзі жауапты. Сондықтан оқырман тарапынан туындаған кез келген

сауалдарға жауап беруі, кері байланыс орнатуы қажет. Қандай аз дүние болса да сауаттылықты басты назарда ұстау адамның интеллектуалды қасиеттерін танытады.

Контент дайындау. Оқырман үшін қызықты және қажетті материал құнды болмақ. Сондықтан оқыған адам өзіне қажеттісін ала алатындай болуы қажет. Ол пирамида әдісімен құрылғаны жөн. Сонымен қатар түрлі көзқарастардың тақырыпты ашуға пайдасы болуы мүмкін.

Тақырып таңдау. Тақырыпты қоюда ең алдымен қысқа және нұсқа, түсінікті болуға мән беру керек. Өйткені афоризмдермен, фразеологизмдермен, мақал-мәтелдермен тақырып қою жаңа медиада кездеспейді. Өйткені әлемдік стандарттарда ақпарат беруде бес сөзден аспайтын тақырыптар тиімді саналады. Ал сұхбат жанрында цитаталармен тақырып қою кезедеседі.

Цифрлық көрсеткіштермен берілген тақырыптар көп оқылады. Тақырып тартымды болмаса, бүгінде оқырман жазған еңбекті, контексті бағаламауы, тіпті оқымауы мүмкін [67, 64 б.].

Жобалау. Мультимедиалық редакциялар аудиторияның қажеттілігін зерттеп, оқырмандардың қажеттілігіне анализдер жасап отыру керек. Өйткені қажет емес ақпараттар адамның жүйкесіне тиіп, интернет журналистикаға күмәнмен қарауға мәжбүрлеп отыр. Сондықтан дұрыс жобалап заңдық тұрғыдан қисынды жазбалар жарияланғаны жөн. Сторителлинг әдісін қолдану да жобалау тұрғысынан тиімді тәсіл. Берілетін материалдар әртүрлі жанрда тартымды болса ғана аудиториясы тұрақты болады.

Мультимедиалық журналистика дамуы үшін графикалық интерфейсті меңгере отырып, инфографиканың қолданысын, қажетті онлайн бағдарламаларды білу маңызды болмақ. Мысалы, Hohli Builder, Creately, Infogr.am, Piktochart сияқты визуалды инфографика жасауға мүмкіндік беретін тегін онлайн құралдар қызметін пайдалануға болады. Сонымен қатар, бүгінде аудиторияның назарын өзіне аудартып отыру үшін, түрлі әдіс-тәсілдер қолданылады. Солардың бірі сайтты оңтайлантырудың тиімді жолы SEO-ны меңгеру.

SEO – «Search Engine Optimization» аббревиатурасы. Интернетте контент жасаушылардың негізгі құралы деуге болады [74].

Тақырыптардың шұбалаңқылығы мен кілт сөздерді дұрыс қолданбау оңтайландыру жүйесіндегі негізгі мәселелер.

Әсіресе алдағы уақытта фактчекингті сервистер танымал болатынын, газет-журналдар толықтай онлайнға өтетінін және таргетинг алгоримдік технологиясының дамитындығын айтады [75].

Әлемдік маңызы бар «Washington Post» газеті Facebook Instant Articles сервисін қолдана отырып, жазылушыларының почталарына тікелей ақпарат салып отырады. Ал «New Yotk Times», «Quatrz», «Financial Times» өз оқырмандарынан ажырамау үшін жеке каналдарын ашып, ақпарат таратуды қолға алды [15]. Біздің елде де бұл үрдістер қарқынды дами қоймаса да, алға жылжу байқалады. «Qazcontent» Акционерлік қоғамының негізгі міндеті мемлекеттік интернет-ресурстарды дамыту арқылы қазақстандықтардың

ақпараттағы қажеттіліктерін қанағаттандыру. Қоғамның желілік жобалары: www.primeminister.kz, www.strategy2050.kz, www.baq.kz, www.bnews.kz, www.adebiportal.kz, www.e-history.kz, www.el.kz, www.kaztube.kz. Тақырыптық сайттардағы подкаст пен аудиокітаптарды тыңдаушылар саны арқан.

Бүгінде дыбыстық платформалардың пайда болуы сайттардың ақпарат таратуда, қабылдауда жаңа формаларды сіңіруге бағытталғанын байқаймыз. Мәселен, мына сайттар: Alexa (Amazon), Siri (Apple), Microsoft's Cortana (Microsof), Google Assistant т.б. сервистер аудио-визуалды ақпараттардың көбірек таралуына жол ашып отыр.

Google іздеу жүйесінің бас директоры Сундар Пичай бүгінгі ақпараттық технологиялардың қарқынды дамыған мобильді әлемін жасанды интеллектіге бағытталғанын айтады. Ғылым, білімнің бір ортаға тоғысуы, адамзатқа қолжетімді қызмет етеді.

Іздеу жүйесін оңтайландыру – тек қана технология емес, бизнестің көзі. Бүгінде SEO компаниялардың айлық табысы миллион доллардан асады. Ал ол іздеуші жүйелердің табысы. Мәселен, Google тек қана іздеуші ретіндегі күндік табысы он мың доллордан асады.Google қызметі әлемдік бренд десе де болады. Оған қосымша YouTube, Блогер және т.б. көптеген сервистері бар. Жалпы Google компаниясының күндік табысы шамамен 1 млрд. долларды құрайды.

Жаңа медиа қолданушыға ақпарат әлемінде еркін жазуға, ой-пікір алмасуға мүмкіндік берді [76, 60 б.]. Сонымен қатар коммуникациялық қарым-қатынаста цифрлық, сапалық шектеусіз қолдану қоғамға бірталай шешусіз мәселелерді де тудырды. Туындаған мәселерді оңтайландыру мақсатында бірнеше шешуші жолдарды ұсынамыз.

Парақшаның мәтінін даярлау. Материалдың көлеміне назар аудару қажет. Іздеу жүйесі қысқа мәтіндермен салыстырғанда ұзақ мәтіндерді жақсы көреді. Оңтайлы мәтін – 3000-4000 таңбадан аспағаны жөн.

Журналистік мәтін, шығармашылық қызмет, сапалы, сауатты контенттің қажеттілігі бүгінгі күні анық сезіліп келеді.

Сайттарға күнделікті неше адам кіріп, шығатынын Google Аналитика және Яндекс Метрика арқылы бақылауға болады [78].

SEO баптау кезінде семантикалық ядро қолданылады. Семантикалық ядро – сайттың негізгі принциптері төңірегіндегі кілт сөздердің бір арнада жүйеленуі. Кілт сөздер трафикті жоғарылатушы құрал десе де болады.

Ұялы байланыс құрылғысы арқылы бейнекөрініс көру мүмкіндігі 1,5 есеге жоғары. Оның үстіне адамдар мақала оқығаннан гөрі, видео көруге 5 есе көп уақыт жұмсайды. PR– мамандары баса назар аударатын жәйт, мысалы, АҚШ-та онлайн-сатып алушылардың 30%-ы үшін видео – тауар іздеудің негізгі ақпарат көзі. Дәстүрлі телевизияны көруге кететін уақытты онлайн-видео басып озды, сонымен қатар кез келген экранға сәйкес келетін сапалы кәсіби бейнекөрініске қолжетімділік артты [80]. Ең танымал контент үлкен экранда тамашаланады, өйткені теледидар арқылы интернетке ену оңай шаруаға айналды. Сайттарды кез келген уақытта қарау мүмкіндігі шексіз ақпаратқа қолжетімділікті тудырды.

Olshem.kz медиа аналитикалық зерттеу орталығының мәліметтеріне сүйене отырып, Қазақстандық БАҚ-тың интернеттегі ақпаратының таралымы, гео деректері арқылы таралу аймағын анықтау және трафиктік көрсеткіштерін білу арқылы салыстырмалы контенті қарастырылды.

2019 жылдың қыркүйегіндегі деректерді сараптай келе, еліміздегі беделді сайттардың таралым деңгейі мен оқырманға жету жолы әртүрлі екенін байқадық.

Әлеуметтік желілерде сілтеме қою арқылы Tengrinews.kz, Aikyn.kz, Alashainasy.kz, Baq.kz сайттары тиімді қолданылып, оқырманды тартып отыр. Сілтемелер арқылы сайтқа кіру бойынша Egemen.kz көш бастап тұр. Bnews.kz ақпараттық порталы мен 24.kz, «Qazaqstan» телеарналары өз ішінде көп қаралатын сайттар қатарында.

Olshem.kz мәліметтеріне сүйенсек, гео деректер бойынша, Қазақстандық сайттардың басым бөлігі тек елімізде оқылып, қаралатыны анықталды. Сонымен қатар, Ресей, АҚШ, Қытай, Украина, Беларусь т.б. елдерде де сайттардың қаралатыны анықталды. Ең көп пайыздық көрсеткішті Baq.kz ақпараттық порталында жарияланған материалдарға жалпы 408 893 бірегей қаралым болса, оның 10% АҚШ-та оқылған. Одан кейінгі орында Ult.kz сайтындағы 56 475 қаралымның 23% пайызын АҚШ аймағында қаралса, Bnews.kz сайтындағы 69 600 қаралымның 8%-ы Ресейге тиесілі.

Кесте 4 – Қазақ тілді сайттар контентінің трафиктік көрсеткіштері мен гео таралу аймағы

	БАҚ атауы	**Біргей қаралым саны**	**Оқылымның трафиктік көрсеткіші**	**Гео таралу аймағы**
1	2	3	4	5
1	Tengrinews.kz	5 774 019	48% - әлеуметтік желі 17% - іздеу жүйесі 20% - ішкі сайт 5% - сілтеме 11% - тікелей сайтқа кіру	92% - Қазақстан 2% - Ресей 1% - АҚШ 1% - Қытай 2% - Узбекстан 2% - Украин
2	24.kz		37% - әлеуметтік желі 33% - іздеу жүйесі 10% - ішкі сайт 8% - сілтеме 2 % - тікелей сайтқа кіру	87% - Қазақстан 6% - Ресей 1% - АҚШ 1% - Қытай 1% - Узбекстан 4% - Басқалар

Кестенің жалғасы

1	2	3	4	5
3	Baq.kz	408 893	32% - әлеуметтік желі 36% - іздеу жүйесі 18% - ішкі сайт 6% - сілтеме 9% - тікелей сайтқа кіру	85% - Қазақстан 2% - Ресей 10% - АҚШ 3% - басқалар
4	Egemen.kz	367 185	28% - әлеуметтік желі 22% - іздеу жүйесі 20% - ішкі сайт 25% - сілтеме 4% - тікелей сайтқа кіру	91% - Қазақстан 1% - Ресей 2% - АҚШ 1% - Қытай 5% - басқалар
5	Alashaynasy.kz	348 305	47% - әлеуметтік желі 33% - іздеу жүйесі 10% - ішкі сайт 7% - сілтеме 3% - тікелей сайтқа кіру	94% - Қазақстан 2% - Ресей 2% - АҚШ 2% - басқалар
6	ТК Қазақстан	276 849	15% - әлеуметтік желі 36% - іздеу жүйесі 36% - ішкі сайт 6% - сілтеме 7% - тікелей сайтқа кіру	87% - Қазақстан 4% - Ресей 1% - АҚШ 2% - Қытай 6% - басқалар
7	7kun.kz	118 086	13% - әлеуметтік желі 68% - іздеу жүйесі 4% - ішкі сайт 14% - сілтеме 1% - тікелей сайтқа кіру	91% - Қазақстан 1% - Ресей 3% - АҚШ 5% - басқалар
8	Aikyn.kz	84 854	66% - әлеуметтік желі 3% - іздеу жүйесі 26% - ішкі сайт 1% - сілтеме 4% - тікелей сайтқа кіру	86% - Қазақстан 5% - Ресей 1% - АҚШ 1% - Қытай 2% - Украин 5% - басқалар
9	Bnews.kz	69 600	6% - әлеуметтік желі 12% - іздеу жүйесі 76% - ішкі сайт 1% - сілтеме 5% - тікелей сайтқа кіру	82% - Қазақстан 8% - Ресей 3% - АҚШ 1% - Украин 5% - басқалар
10	Ult.kz	56 457	22% - әлеуметтік желі 60% - іздеу жүйесі 13% - ішкі сайт 5% - тікелей сайтқа кіру	71% - Қазақстан 2% - Ресей 23% - АҚШ 1% - Қытай 4% - басқалар

Әлемдік ақпараттық агенттік сайттарында да танымдық интерактивті өнімдерді қатар жариялауға ден қойған [79]. Демек, мәтіндік ақпаратты тарату дәстүрлі газет-журналдарға ғана тән.

Қорыта айтқанда, интербелсенді құралдар арқылы таралатын ақпараттық-танымдық ресурстарға сұраныс артты. Аудио және видео ақпарат дәстүрлі медиадан келе жатқан формалар. Дәстүрлі медиада радио мен теледидар интербелсенді сипатқа ие болды. Өйткені аудиторияның тікелей эфирдегі бағдарламаға қоңырау шалуға, сұрақ қоюға, өз пікірін білдіруге мүмкіндігі қарастырылды. Бүгінде ол дәстүр жалғасып келеді. Интернеттің бір артықшылығы өткізіп алған бағдарламаларын кейін қайталап көре алады немесе онлайн арқылы қарап пікір білдіруге болады.

2.2 Шығармашылық феномен және лонгрид форматының ерекшеліктері

Журналистиканың теориялық негіздерін қалыптастырған профессор М. Барманқұлов «мультимедиа ұғымын телевизия саласының жаңа құралы» [81, 24] ретінде қарастырған. Жанрлық сипаттарын анықтаған. Зерттеуші, ғалым Т. Амандосов: «Журналистика жанрлары туралы сөз қозғағанда шығармалар мынадай үш түрлі жүйеге бөлінеді: хабар, талдамалы және көркем публицистикалық жанрлар» [82, 146 б.]. Профессор Т. Қожакеев жанрлар жүйесін хабарлама, талдамалы, көркем-публицистикалық деп үш топқа бөліп қарастырады [83, 8 б.]. «Қазақ радиожурналистикасы» атты монографиясында профессор Н. Омашев радиохабар пішіндері мен қазақ радиожурналистикасы жанрларын публицистиканың жалпы теориясымен байланыста айқындап берді [84, 45 б.]. Бүкіл теориялық ізденістер уақыт өткен сайын өзгеріп отыратындығын да ғылым тарихы көрсетеді. Академик З. Қабдоловтың «Жанрлық дамудың өзі – тірі үдеріс. Жанрлар туады өседі, өзгереді, жоғалады, жаңадан пайда болады…» [85, 311 б.].

1. Заманауи журналистика жанрлары үш топқа жіктеледі. Бұл қалыптасқан дәстүрлі медиадан алыстамайды. Керісінше, ол жаңа технологиялардың дамуымен мазмұндық және формалық жағынан толығып, өзгеріп отырады.

а) ақпараттық;

ә) талдамалы;

б) көркем- публицистика.

2. Жанрлық тұрғыдан алғанда, ақпараттық: мультимедиалық-заметка, фоторепортаж, эксклюзив-сұхбат; талдамалы жанр тобына «блог, мақала, аудиослайд-шоу, рецензия, дайджест, комментарий; көркем публицистика тобына: интербелсенді видео, мультимедиалық ток-шоу, видео-очерк, фельетон» деп [86] жанрларын кіріктіруге болады. Профессор К. Қамзинмен бірлескен кең көлемді мақалада зерттелінді, жанрлардың интеграциясы анықталды, Монғолияда жарық көрді.

Сонымен қатар мультимедиалық лонгрид, сторителлинг форматын талдамалы жанрға қосуға болады. Бүгінгі таңда шығармашылықпен айналысатын адамдар үшін түрлі платформалар қалыптасты.

Блогерлердің қоғамдық пікірді қалыптастырудағы рөлі артты. Блог (ағыл. web log) – сөзі алғаш рет «желілік журнал» мағынасында қолданылды. Терминді алғаш 1997 жылдың 17 желтоқсанында И. Баргер енгізді деген мәлімет бар [87].

Блог типтері: дербес, корпоративті болып бөлінеді.

Дербес блог – бір ғана адамға тиесілі (құру, жүргізу, басқару, өзгерістер енгізу, т.б.) блогтар. Мұндай блогтардың тематикасы сан алуан түрде болады, оны міндетті түрде сол құрған адам шешеді.

Корпоративті блог – белгілі бір мекеме, корпорация, т.б. атынан ашылған блог. Әдетте, мұндай блог түрлерінде жарияланым авторлары білінбейді немесе мүлдем автор есімі берілмейді.

Блог түрі жағынан төмендегідей жіктеледі:

Топтық блогтар – бір топ адам жүргізетін бір форматтағы, бір тақырыптағы бірегей блог. Мұндай блогтың қарсы байланысқа тікелей адресі біреу ғана болады.

Блогтар қауымдастығы – блогерлердің қызығушылығына орай бірігуі. Мұндай қауымдастықтарда бір-біріне еш қатысы жоқ, тәуелсіз көптеген блогтар болғанымен, олар бір админге қарайды. Мысалы, Massaget.kz, Bugin.kz, Yvision.kz, Aitaber.kz, KerekInfo.kz т.б блогплатформалар осындай категорияға жатады. Мұндай блогтардың тиімділігі автор тек өз блогының мақсат-міндетін құрып, оның тақырыбына, жазылуына ғана көңіл бөледі. Ал басқа техникалық сауалдар сайт әкімшілігіне тиісті болып келеді. Кез келген шығармашылыққа қызыққан адам өзінің тақырыптық жазбаларына сәйкес, аталған блог-платформаларда жазбаларын қалдыра алады. Bugin.kz тәуелсіз авторлар платформасы бүгінде екі жарым мыңдай автордың басын қосып отырған үлкен интернет кеңістікке айналды.

Stand-alone блогтар – әртүрлі хостингтерде жұмыс істеп, әртүрлі басқару жүйелерімен қызмет ететін автономды блогтар форматы. Іс жүзінде мұндай блогтар әр түрлі сайт ретінде жұмыс атқарады. Хостингтің шарттары хостердің өзімен анықталады және тегін не ақылы түрде жүргізіледі.

Блогтық жазбалардың түрлері. Оқырмандарды жалықтырып алмас үшін жазу стилін қалыптастыру маңызды. Мақала, видео, жазған жазбалар бір немесе бірнеше форматтың қосындысы. Ең қарапайым және сапалы пост жариялаудың түрі – бір нәрсенің тарихын баяндап беру. Бүгінде өз өмірінен мысалдар айтып немесе танымал тұлғалар туралы айтып, жазып айналасына оқырман жинап жүргендер көп. Өйткені адамдарға түрлі жағдайдағы мотивациялық баяндамалар ұнайды. Қазақ тілді блогерлердің қозғап жүрген тақырыптарына талдау жасап көрейік.

Жұлдызды тарих. Қоғамдағы танымал тұлғалар өз өмірін немесе танымал тұлғалардың тарихын баяндау мен жетістікке жету жолдарын тақырыпқа арқау етеді. Мәселен, блогының тақырыбы компьютерлік технологияларға арналса,

Стив Джобс, Билле Гейтс туралы жазады. Ал егер сұлулық тақырыбына арналса, көптеген модельдер, әртістер, брендтер туралы жазады. Жетістікке қалай жетті, содан үлгі ала отырып, сараптама жазады. Massaget.kz жастардың ойын-сауық платформасында осы типтес материалдар өте көп.

*Шолу – м*ұнда бәрі қарапайым. Тақырыпқа байланысты дүниені алып, соған шолу жасайды. Мәселен, компьютерге байланысты делік. Жаңадан шыққан айфонды, смартфонды немесе макбук компьютерді алып оған қысқаша сараптама жасайды. Мысалы, Bugin.kz тәуелсіз журналистер блогплатформасында «Hi-Tech» бөлімі бар. Сонымен қатар әлеуметтік желілерде халыққа тауар түрін таныстырып, жарнамалайтын видео-блогтар да осы типке кіреді.

Сыни мақала – алдыңғы типке қарама-қарсы бағыт. Егер шолуда белгілі бір тауар немесе қызмет түрі сарапталып жазылса, ал сыни мақалада шындық өзіндік таным тұрғысынан жазылады [88, 16].

Белгілі бір дәрежеге жеткен жұлдызды алып, соның жағымды, жағымсыз қырларын жазу қазірде сәнге айналды. Десек те қоғамда өтіп жатқан саяси, экономикалық өзгерістерді сараптап жазатын журналист-блогерлер де жоқ емес. Тимир Бектұр, Өркен Кенжебек, Аршат Ораз, Алишер Еликбаев, Ақан Марғұлан т.б. блогтық жазбаларымен белсенді жастар легін қалыптастырды.

Жаңалық ашу. Интернет желісінен жаңа дүние ашуға болады, ол жүйе, сайт, кітап т.б. қамтиды. Бұл да шолушыға, бөлушіге ұқсас келеді, айырмашылығы оны автор ойлап табады. Жаңалық ашуда жаңа құрылған сайттар, қызмет көрсету жүйелері, қандай да бір жаңашалану үрдістері туралы жазуға болады.

Позитивті тәжірибені жазуда айналаңыздағы үлгі тұтар мамандардың жеткен жетістіктерін бөлісуге болады.

Сұхбат. Сұхбат жанры блогерлерге ең жақын тақырыптарды қозғауға мүмкіндік береді. Қазіргі кезде эксклюзив сұхбат түрі де пайда болды. Яғни, қоғамда танымал адамдардың қысқа сұраққа қысқа жауап беру түрі.

Youtube желісінде видеоблогерлер танымалдылыққа ие. Аудио блогтық жазбалар да – қазіргі заманның қажеттілігі. Мысалы, Findyourb.com подкаст сайтында қазақ тілінде «Оян, Батыр!» бөлімін бірнеше қазақ жастары жүргізіп отыр. Мұнда 60-қа жуық подкаст сұхбаттар жүктелген. Арман Әлменбет: «Кітап нарығы бізде неге жоқ», Мақпал Жұмабай: «Кез келген өзгеріс бір адамнан басталады» т.б. сұхбаттарды тыңдауға болады.

Желінің авторлық жобалары. Веб шолушы – дәстүрлі журналистикада кездесе бермейтін жанр. Әдетте, веб шолушы «сілтеме - қысқаша комментарий» блоктарынан құралған, мәтіннің бөлшектік құрылымына ие.

Ақпаратты желіде осылайша ұсыну түрі аса нәтижелі болды. Мұндай материалды жариялау алдымен, шолушылардың өздеріне болды, одан кейін оқырманның осы тектес материалдарға қызығушылығы мен сұранысы арта бастады.

Веб шолушы оқырманның қызығушылығын арттыру үшін келесідей талаптарға жауап беруі керек: өзекті мәселеге бағытталуы, материалды беруде тілдің шырайлығы, автордың мықты ұстанымы, ол жарқын, ашық әрі

айтарлықтай негізделген болуы керек [89]. Әлемдік блогерлердің жалпы статистикалық мәліметтерін Techorati.com сайтынан қарауға болады.

Adebietportal.kz порталы 2017 жылы «Блог» бөлімін ашқан болатын. Десек те, әдебиетке қызығатын жастар, белгілі ақын-жазушылар порталға тіркеліп, өз шығармашылығымен бөлісуде. Осы уақытқа дейін 196 жазба жарияланған. Жарияланымдардың жанрлары да сан алуан. Проза, поэзия, драма, сын, эссе, сатира, шежіре, лайфхак, шоу-бизнес, аударма, рецензия, сұхбат жанрларындағы жазбаларды қарауға болады. Интернеттің шығармашылықты дамытудағы бір қыры деуімізге болады. Әлі де дамып, кең қанат жая беретініне сенеміз. Осы орайда мәтін пішінінің берілу ерекшеліктері де әр қилы.

Ортаның коммуникативтік ерекшелігін ескеру арқылы желілік журналистикада материалды беру стилі өзгереді. Желілік мәтіннің негізгі ерекшеліктері желінің медиалық орта ретіндегі өзгешелігі мен ақпаратты монитор экранынан қабылдау ерекшеліктерімен анықталады.

Ресей ғалымдары журналистік блогты да жанрға қосуға болады деген пікірді айтады [90]. Бүгінде өзіндік жазбаларымен жеке БАҚ қызметін атқарап отырған блогтар да бар екенін тұспалдайды.

Жанрлық өзгерістер аудиторияның қабылдауына тікелей байланысты. Сондықтан бүгінде мультимедиалық журналистиканың пайда болуымен келген жанрлық өзгерістерге де тоқтала кетуді жөн көрдік.

Мультимедиалық заметка – негізгі екі шартқа бағынады. Ол ақпараттық платформада жарияланып және онда мультимедиалық құралдар қолданылуы керек. Ресейлік РИА «Новости» сайтында да атом-молекулярлық термині мультимедиалық деректерді жинақтауда қолданған. Мысалы, бір фотосурет жеке элемент ретінде мыңдаған адамға ақпарат бере алады. Үш, бес фото немесе слайд-шоу «ақпараттық молекула» бола алады. Видеоиллюстрациялар мен видеосюжет те ақпараттың бір бөлшегі бола алады.

«Ақпараттық молекула» теориясының бірнеше түрлерін қарастыруға болады. Мультимедиалық дерек жасаудағы классикалық үлгісі статикалық иллюстрация деп аталады. Ол дәстүрлі жанрдағы фотоиллюстрация қызметін атқарады. Айырмашылығы тек визуалды нұсқада ұсынуы десек болады.

Заманауи фото-репортаждың дәстүрлі журналистикадан айырмашылығы иллюстрациялануымен ерекшеленеді. Сонымен қатар сайт бетінде бүгінгі немесе апталық фотоларды жинақтауға болады. Мысал үшін El.kz сайтындағы фоторепортаждарды қарауға болады. Солардың бірі, «Астана Медиа апталығы – 2019» фоторепортаж 2443 рет қаралым жинаған.

Аудиосюжет дәстүрлі радиосюжетке ұқсайды. Мұнда мәтіннен бөлек, диктордың дауысы, ньюсмейкердің нақыл сөздері және интершум беріледі. Мультимедиалық заметкадағы аудиосюжет көлемі 60 секундтан аспайды.

Журналистикада радио-хабарлардың жасалу тәсілдерін зерттеген ғалым К. Қабылғазы өз еңбегінде: «Интернет арқылы радиотарату кең қолданысқа енді. Қазір оның екі мүмкіндігі бар. Оның біріншісі, реал-аудио, яғни нақты уақытпен жер шарының кез келген нүктесіндегі әуе толқынына тарап жатқан станцияларды тыңдау. Екіншісі, веб-серверлерде сақталған радиохабарларын

тыңдау. Оларды тікелей, болмаса, өз компьютеріңізге көшіріп алып тыңдауға болады» [91]. Демек аудиосюжеттің дәстүрлі радио-хабар таратудан артықшылығы, интернетте онлайн таралуы болмақ.

Видеосюжет – өзіндік байланысқа құрылған, кульминациялық шегі анық, аяқталған видеохабарлама. Мультимедиалық видеосюжеттің телевизиялық сюжеттен айырмашылығы стендап жасау міндетті емес. Стендап (ағыл. Stand ap - тұру) вербальді репортерлік әдіс. Журналист оқиға орнынан түсірілім жасау кезінде бірнеше рет кадрдан өзі көрінуі тиіс болатын. Ал мультимедиалық видеосюжетте міндетті емес. Оның орнына видеосюжетте тақырыпқа қатысты гиперсілтемелер беруге болады. Ақпараттық видеосюжеттің ұзақтығы 60-90 секунд.

Оқиға орнынан тікелей видео тарату. Дәстүрлі телевизия жанрларынан тағы бір айырмашылығы - интернет БАҚ - қолданушыларға оқиға орнынан тікелей хабар тарата алады. Елімізде Azattyq.org ақпараттық сайты оқиға орнынан жиі хабар таратады. Сонымен қатар пресс-конференциялар мен бұқаралық шаралар, ток-шоу бағдарламаларды әлеуметтік желі арқылы да тікелей эфирге қосу арқылы көрермендерін жинап отыр. Мысалы, «Qazaqstan» телеарнасында «Мәселе», «Ашық алаң» бағдарламаларының әлеуметтік желідегі тікелей эфирінде көрермендер белсенді қатысып, сұрақтарын қойып отырады.

Видео-очерк, видео-комментарий – мультимедиалық журналистиканың ең белсенді жанрлары деуге болады.

Профессор К. Қамзин өз зерттеу еңбегінде дәстүрлі журналистикада очерк жанры өте жақсы дамығанын айтады. «Жолсапар очерктері жас журналистерге үлгі еді» [92]. Дәл қазіргі жағдайда видеоға жазу оны тарату очерктің дамыған тәсілі болып отыр. Кез келген ақпаратқа немесе өнімге видео-комментарий беру де ақпарат таратудың жолы. Желілік БАҚ-тың дамуы қысқа метражды жанрларды интербелсенді қалыпқа түсірді.

Интербелсенді видеокөпір – қатысушылар видеоконференцияға қатысып отырып, пікірін білдіріп, комментарий жаза алады. Видеокөпірге қатысушыларды қашықтықтан көру тікелей эфирді жанды кейіпке ендіреді. Елімізде Президент жолдауын жыл сайын студенттер мен мекеме қызметкерлері видеокөпір форматында көріп жүр.

Зерттеуші, ғалым Н. Омашев өз еңбегінде: «Радиотелехабарлардың дені тікелей шығатын принципке көшті» [93, 123], - деп Америкада болған сапарында жүргізуші қыздың микрофонда өзі сөйлеп, маңдайшадағы мониторды өзі қосып, бірнеше жұмысты қатар атқарып отырғанына риза болады. Осындай жедел, жылдам, технологиялардың біздің елге де жететінін болжаған. Журналистикада радио, теле арналарда тікелей эфирге үлкен мән берілетіні туралы тұжырымдары әлі де өзектілігін жойған жоқ.

Телевизия саласын зерттеуде өзіндік орны бар ғалым, зерттеуші М. Барманқұлов «Телевизия: бизнес, әлде билік?» еңбегінде де телевизиялық форматтардың үнемі өзерістерге ұшырап, толығып отыратынын айтқан

болатын [94]. Қазіргі заманауи мультимедиалық журналистикада мультискрипт форматы сұранысқа ие.

Мультискрипт (interactive video) – ақпаратты берудің жаңа форматы. Көлемді видео материалды тиімді берудің құралдары: «плеер», «стенограмма», «мазмұн». Мультискрипт көлемді түрлі ақпараттық – сұхбат, репортаж т.б жанрларын тиімді жеткізу тәсілі. Мультискипт форматын қазіргі кезде спорттық репортаждарға көп қолданады.

Зерттеуші Д. Кульчинская *мультимедиалық ток-шоу* – интернетте 2009 жылдары пайда болды [90] дейді. Дәстүрлі телевизиялық ток-шоудан айырмашылығы интербелсенділігімен ерекшеленеді. Эфирге дейін қысқа роликтермен немесе анонстар арқылы жарнамасы көрсетіледі. Тікелей эфир форматы әртүрлі өтеді. Алдын ала таңдалған тақырып бойынша видео сюжеттер, иллюстрациялық материалдар жинақталады. Мәтіндік және фото, видео ақпараттар беріледі. Ал эфирден соң, тақырыпқа сәйкес материал жанрына қарай немесе форматына сай мультискрипт, мультимедиалық мақала, flash-мақала жазылады. Мультимедиалық ток-шоудың ұзақтығы 35-40 минутты құрайды. Мұны кең форматты мультиэкраннан немесе интербелсенді медиатақтадан көрген тиімді.

Қазіргі мультимедиалық журналистикада «барынша қысқа, барынша түсінікті» қағиданы бұзып, жаңа мүмкіндіктер ашты. Идеяны қалаған көлемде және барынша сан түрлі жағынан қызықты жазуға мүмкіндіктер туды. Аңызға айналған лонгрид форматы біздерге соңғы жылдары ғана келсе, бұл ұғым Америкада 2012 жылы пайда болды. Американдық зерттеуші Трэвис Воган мен Дэйвид Даулинг лонгрид ұғымына «медиа мәтіннің ерекше түрі» деп анықтама берді. Ең алғашқы лонгрид форматындағы өнім «The New York Times» газетінің сайтында «Show Fall» атты шаңғышылар туралы контент болды. Ең біріші лонгрид материал деген атқа ие болды. Ұзақ мәтіндердің визуалдау құралдары арқылы баяндалуы лонгрид аталып жүр. Лонгридті формат деп қарастыратын болсақ, онда мультимедиалық журналистикамен бірге қолданылады. Себебі «ұзақ оқиғаларды видео, дыбыс, карта, фото және мәтінсіз беруге болмайды. Лонгрид қарапайым материал сайтта бірнеше сағат қана өзекті болады, ал тарих қай уақытта да өзекті.

АҚШ-тың Тэмпл университетінің зерттеуші-ғалымы Сьюзан Джейкобсон американдық интернет сайтта жарияланған 50-ге жуық лонгрид материалдарға контент-сараптама жасайды [95]. Зерттеу нәтижесінде лонгрид материалдар авторлық журналистиканы дамытып отыр деген тоқтамға келеді. Өйткені журналист материалдарда деректерді талдай отырып, өз пікірін де келтіретіндігі айтылған. Демек лонгридке арқау болатын тақырыптар да терең зерттеуді, көптеген деректермен жұмыс істеуді талап етеді, олар мазмұнды, салмақты, біркүндік емес.

Финляндиялық зерттеуші Туома Хиппо лонгридті зерттеу барысында мультимедиалық сторителлинг тұрғысында қарастырады [96].

Лонгрид - тұтас оқиғаның бірнеше логикалық бөліктерге бөлініп жеңіл оқылатын материал ретінде берілуі. «Лонгрид» нақты терминнен кең ұғымға

айналды. Лонгрид (long-form journalism) аудармасында «лонг» – ұзақ, «рид» – оқу деген мағынаны білдіреді. Ұзақ мәтін көлемі 1300-1500 сөзден тұрады, немесе 7000 белгіні құрайды [96]. Ағылшын тілінде лонгридке балама ретінде диприд (deep read) – «тереңдеп оқу» деген ұғым бар [97]. Лонгрид жасаушы автор материалды өз көзімен көрген, түйгенін 5-30 минутта оқырманы оқи алатындай жазуы тиіс. Бұл формат дәстүрлі журналистикадағы зерттеу әдісіне ұқсайды. Сонымен қатар аналитикалық мақалалар мен очерк жанрының жаңарған үлгісі. Онлайн нұсқасы десек те болады. Қазіргі заманғы лонгридтің бір бөлшегі сторителлинг, яғни деректермен онлайнда жұмыс істеу мүмкіндігі бар.

Лонгрид – заманауи трендтердің бірі. Лонгридтің көмегімен ұзақ, шұбаланқы материалды: мәтін, презентация, инфографика, бейне-жазба, түрлі әуендік жиынтықтарды ықшамдап, сапалы контент ретінде ұсынуға мүмкіндік бар.

Алғашқы кезде лонгрид тек бюджеті мықты редакциялар үшін ғана қолжетімді болды. Себебі ол айтарлықтай қомақты қаржылық және ресурстық инвестициядарды талап етеді. Алғашқы қарлы дауылға арналған жоба үшін 17 адамнан құралған топ жұмыс атқарды. Оған көп уақыт жұмсалды. Тоғыз ай бойы газет редакциясында ұзартылған жұмыс уақыты бойынша қызмет істеді. Осы деректерді ескере отырып, «мұндай жобалар АҚШ-та ғана емес, сонымен қатар өзге елдердің медиа нарығына жуық арада енеді» деп айту қиын.

Уақыт өте келе бұқаралық ақпарат құралдарына алгоритм жасалды. Оның көмегімен жоғарыда аталған жобаларды, яғни мультимедиалық өнімді жасау ұзақтығын тездетіп, еңбек күшін де қысқартуға болады. Лонгрид жасау барысындағы сараптама бойынша, бізде және шетелде де осы форматта жұмыс істейтін адамдардың саны біршама азайғанын көруге болады.

Сондай-ақ лонгридті кәсіби түрде жасауға көмектесетін веб-платформалар пайда болды. Мәселен, Tilda Publishing немесе Scroll Kit – кез келген, тіпті кәсіби маман емес адамдарға да мультимедиалық материал құрастыруға таптырмас көмекші. Сондықтан егер журналистер терең әрі креативті ойлап, өз ісін дұрыс меңгерген мамандар болса: 3-4 адамнан құралған топтың өзіне лонгрид құрастыру қиындық тудырмасы хақ.

Журналистік шеберлік тұрғысыдан мультимедиалық лонгрид құрастыру – ұзақ уақытты әрі қажырлы еңбекті, үздік шығармашылық ойды талап етеді. Ал іске бел шешіп кіріскен соң, уақыт пен күш-қуатты үнемдеу мақсатында белгілі алгортимге мойын ұсыну керек. Оны төмендегідей кезеңдерге бөліп қарастыруға болады:

Жоспарлау/ Pre-Production:

– тақырыпты таңдау және оны алдын-ала зерттеу;

– материалды ұсыну үшін идеялар, тұжырымдамалар әзірлеу, жанрлық белгілер мен лонгрид форматын анықтау;

– топ құру және таңдау, жоба қатысушыларының күшті және әлсіз жақтарын бағалау;

– лонгридтің орфографиялық жазылуы;

– материалдармен жұмыс істеу үшін арнайы сценарий құру (шығармашылық сценариймен әрқашан сәйкес келе бермейді);

Продюсерлік үдеріс / Production process:

– story board дамыту – лонгридтің мазмұндық тақталары;

– техникалық ерекшеліктер блогын қалыптастыру;

– өндірістік және далалық жұмыстар;

– жиналған материалды қайта қарау;

– мазмұндық тақталарының жаңартылған нұсқасын дайындау, лонгридтік ұғым мен оның жаңарған бөлігін түзету;

– техникалық ерекшеліктердің екінші блогын дамыту;

– мазмұндық тақтадағы жеке бөліктерден лонгрид құрастыру.

Жариялау / Post Production:

– құрастырылған лонгрид бағдарламасын түрлі құрылғылар мен браузерлер арқылы тексеруден өткізу;

– материалды жариялау, тарату және оны қадағалап, алға жылжыту.

Лонгрид – басқа мәтіндік платформаларға қарағанда тиімді әрі сапалы формат. Сонымен қатар тегін лонгрид құрастыруды ұсынатын сайттар да бар. Тегін қызмет ұсынатын сайттарға тоқталмас бұрын, бірінші ежелгі лонгридтарға тоқталайық. Бірақ бастапқы уақытта олар лонгрид деп аталмаған. Олар алғашында Power Page атауымен танымал болды [98].

Power Page – ағылшын тілінен тәржімалағанда «мықты мемлекет» дегенді білдіреді. Яғни, атауында айтылғандай бұл – белгілі бір тақырыптағы барлық сарапшылардың пікірлері жинақталған, ауқымды, өзекті материал. Материалда танымал тақырыпты ешкім елемеген қырынан оқырманға лонгридті түрлендіру, жаңалау арқылы ұсынады.

Лонгрид пен Power Page-ді ұсынатын санаулылардың бірі әрі бірегейі – tellastory.ru-дің негізін қалаушы Елена Асанова. Ол бір ғана лонгридтің көмегімен – брендинг, журналистика, кәсіп, даму, алға қадам басу тақырыптарында көптеген конференциялар, жиындар мен форумдар өткізеді. Сондай-ақ оның бір беттен екінші бетке бірыңғай ауысатын, ауқымды жылжымалы фоны және өзі туралы негізгі мағлұматтары енгізілген – Join.BigTomorrow.ru сайты бар. Аталған сайт та лонгрид нұсқасында құрастырылған.

Е. Асанова лонгридтің құралы есептелетін «Сторителлинг» онлайн-курсының негізін қалаушы. Мысалы, оның «Кәсіпкерге арналған сторителлинг» онлайн-курсында оқырманды ойландыратын, еліктіретін мәтін құрастыруды үйретеді. Ол Power Page секілді нұсқадағы сайттардың негізі саналатын «сатпай-ақ сатуды» үйретеді [99].

Автордың айтуы бойынша сторителлинг арқылы төмендегі ұтымды жайттарды істеуге болады:

– жарнамалық бюджетті үнемдеу, өйткені өзекті, қызықты оқиға онсызда сатуды қажет етпейді. Ол өзі-ақ сатылады, аудитория жинайды;

– арнайы «жарнамалық материал» жасайтын бәсекелестерге қарап бас қатырмау, себебі қазір ол өзекті емес;

– аудиториямен эмоциональді байланыс орнату және ұзақмерзімді оқырман тарту. Өйткені тұрақты тұтынушы әрқашан – брендтің қорғаушысы.

Сторителлинг:

1. Кәсіпке қатысты көзқарасты, ақыл-кеңесті бөлісетін аудитория жинау;

2. PR-ды дамыту, жылжыту әдісі. Әдістің дәстүрлі әдіс-тәсілден ерекшілігі – уақыт пен күш-қуатты үнемдей алады және жеткен жетістікті, алынған өнімді ұзақ мерзімге дейін сақтай алады, өзекті ете алады;

3. Оқытуға, үйретуге болатын шеберлік.

Е. Асанова кәсіпке арналған лонгридтерді оқып, зерделейді. Лонгридтің іске қалай жарайтыны туралы ол былай пікір білдірді: «Лонгрид –бір жобаға бір рет барынша күш салу. Одан кейінгі өте күшті әсер – ұзақ серзімді қуат сыйлайды. Ол екі нәрсеге байланысты: тарих пен вирустық потенциал. Оқырмандарды түрлі оқиғалар жиі қызықтырады, ал кәсіпке келсек, бұл жерде мүмкіндігі жоғары тұтынушылармен сөйлесесің. Ол тіпті екі есе әсер сыйлайды. Олармен тәжірибеңді бөлісу, сөйлесу – жағымды әсер сыйлайды. Себебі ортадағы диалогқа олардың да мүмкіндіктері, қабілеттері негіз болады. Мысалы, Дубайдан келген орыс дизайнері туралы лонгрид ағылшын тілінде белгілі бір дамыту, жарнамалаусыз 450 рет, орыс тілінде 800-ден аса адам таныстарымен бөліскен. 2015 жылдың қараша айында жарияланған материал – әлі күнге дейін түрлі әлеуметтік желілерде сілтеме түрінде экранға шығып: сол орыс дизайнері К. Ковтуновичтің жанкүйерлер қатары мен тапсырыстың көбеюіне үлесін қосып тұрады» [99, 45 б.].

Егер қазақ журналистикасы үшін де осындай алға жылжу, даму, өсу маңызды болса, онда лонгридпен дербес түре жұмыс атқару қажет. Себебі лонгрид өзіндік шеберлікті қажет етеді және лонгридпен әзірленген жұмыстың нәтижесі зор, табысы да мол.

Жоғарыда айтылған ақпаратқа негіз ретінде «Астана – Нұр-Сұлтан» заң жобасын мысалға алсақ болады:

«Біз – жаңа дәуірдің жаһандық өзгерістер жолындамыз. 2019 жылдың наурыз айында Қазақстан дамуындағы жаңа кезеңнің алғышарттарына куә болдық: Н. Назарбаев Президент өкілеттілігін тоқтату туралы шешім қабылдады. Еліміздің жаңа мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаев Елбасы есімінің мәңгі жасауын – ел астанасын Нұр-Сұлтан деп атауға ұсыныс жасады.

«Аталған шешім – Қазақстан тарихының негізгі оқиғасына терең үңілуге мүмкіндік береді» [17].

Нұр-Сұлтаны қаласының даму кезеңдерін қамтитын мультимедиалық сайт жобасы іске қосылды. Экранда мәтіннің фоны ретінде көпқабатты ғимарттың биігінен түсірілген Нұр-Сұлтанның бейне-жазбасы көрсетіліп тұрады.

Келесі бетте Тұңғыш Президенттің ұлағатты сөзі келтірілген:

«Астананың тарихы – тәуелсіз Қазақстанның тарихы» деген еді, Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті – Елбасы Н. Назарбаев.

Мәтінің артқы жағында толқынданып тұрған Тәуелсіздік монументінің бейнесі бар.

Әрбір беттің соңында «келесі» деп жазылып тұрған түйме арқылы екінші бетке ауысып отыруға болады.

Сонымен қатар көлденең тұрған түйме – белгілі жылдар көрсетілген ақпаратқа сілтемелер, яғни Нұр-Сұлтанның даму тарихындағы негізгі жылдардың инфографикалық тізімі.

Лонгридпен жұмыс істеудің маңызы зор. Себебі қазіргі уақытта материалдың астына «тым көп сөйлемдер», «мәтін дұрыс өңделмеген», «айтатын нақты ойды соншы ұзынсонар ету керек пе?» [100, 15 б.] «басын оқып, аяғын ұмытып қалдым» деген секілді пікірлер жазылады. Осындайда Scoroll Kit сайтының көмегіне жүгінуге болады. Ол адамдарға оқырманды көбірек тартуға, туындыға көп қаралым жинауға көмектеседі. Мысалы, журналистерге – ойын оқырманға нақты жеткізуге, редакторларға – трендтерді бақылып отыруға, редакторлық саясат жүргізіп, авторлармен тығыз жұмыс атқаруға, ал контент-маркетологына – контентті дұрыс өңдеуге және оқырмандардың қызығушылығы қандай тақырыптарға артып жатқанын бақылауға көмектеседі. Осы жерде мәтін барлық мультимедиалық талаптарға сай болуы үшін алдын-ала жобалау қажет. Сол кезде оқырмандарды тарту көп қажыр-қайратты талап етпейтін болады.

Лонгридте ұтымды әрі ыңғайлы функция бар – материал жарияланғаннан кейін барып редакциялау. Аталған функцияны барлық интернеттегі материалдармен де істеуге болады. Бірақ лонгридте әлдеқайда тиімдірек, яғни жеңілдетілген. Егер материалды жариялағаннан кейін қателіктер байқалса, сол сәтте түзеу қажет.

Мәселе тек жазылуында жіберілген әріптік қателікте емес, оның мағыналық құрылымында болуы мүмкін. Егер оқырмандардың ішіндегі сарапшылар лонгридке әлдеқайда ұтымды мағыналы пікір жазса, оны түзетпеу немесе қоспау үлкен қателік болады.

Лонгрид ұзақ мерзімді материал болғандықтан ұтымды фактілермен және маңызды ақпараттармен сақталса, көбірек оқырман жинап, Power Page болуынан өзге қауіп тудырмайды. Яғни, автор ұтылмайды. Бірақ мәтінге теріс пікір болса өзгерте берудің қажет жоқ, тек өзгертуге тұрарлық болса ғана түзеу қажет. Әйтпесе, автордың негізгі айтар ойы жеткізілмей қалуы әбден мүмкін. Егер автордың ойы айқындалмаса, лонгрид те өз мәнін жоғалтады.

Материалды оқырманға толық оқыту – көлеміне емес, оның мазмұнына, айтар ойына байланысты мәселе. Ал лонгридте оқырманға тек мәтін ғана емес, сонымен қатар материалды құрылымдық тұрғыдан зерттеп, макетті де сапалы етіп ұсыну қажет.

Мәтінмен жұмыс істеудің үш тәсілі:

– мағынасы, негізі бар жұмыс (оқырман);

– құрылымы және тақырыбымен жұмыс істеу (бағалаушы-сарапшылар);

– басу, макет бойынша жұмыс.

Оқырман бірінші тақырыпқа назар аударады, одан кейін мәтінге көз жүгіртіп шығады, одан кейін алғашқы 3-4 сөзді оқиды. Егер оқыған сол 3-4 сөзі оның назарын аудартса, ол материалды толық оқуы ықтимал.

Лонгрид ақпарат кеңістігіне мықтап еніп қойған – сторителлингтің құрылымын негізге алып, тіпті әлеуметтік желілердің өзі ықшамды мәтінге сай жасалынған. Лонгрид танымал және сұранысқа ие болғандықтан, оның жаңа түрі – коммерциялық лонгрид пайда болды. Дегенмен бәрі бірдей сапалы лонгрид құрастыра алмайды. Лонгрид технологиясын құрастыруда сақтау қажет бірнеше қатаң ережелер бар:

– қаріп және оны теру. Қаріптер көркем әрі ықшамды болуы шарт. Мысалы, бұл жерде танымал Times New Roman жарамайды;

– аралығы (интервал) және жиегі (отступы). Үлкен жоларалық интервалдар қолданылуы, жиектері айқын бөлініп тұруы шарт. Мәтін «тірі, өзекті» болсын. Оқырман оны жеңіл қабылдауы қажет. Лонгридтің эстетикалық түрінің көзтартарлық болуы – лонгридтің жарты жұмысын қамтиды;

– құрылымы мен байланысы. Лонгрид ұзақ сөйлем болғандықтан, оны бөліктерге, тарауларға бөліп, оқиғаны дәйекті ету қажет;

– Лонгрид пен сторителлинг – екеуі әрдайым бір бүтін нәрсе емес. Лонгридтің пішіні сторителлинг деп аталады. Ал мәтіннің мазмұны тек қана оқиғаны баяндау емес, одан да маңыздырақ болуы мүмкін. Лонгридті резюме құрастыру үшін де, компания туралы негізгі ақпараты бар сайт үшін де, тіпті ғылыми жұмыс үшін де пайдалануға болады.

– мультимедиа. Лонгрид өз кеңістігінде мультимедианы барынша кеңінен пайдалануға мүмкіндік береді.

Мультимедиалық лонгрид – аудторияны тарту мен жинау, сақтап қалудағы ең тиімді әдіс-тәсіл [98].

Сонымен, айтылған ақпараттарды қорыта келе, лонгрид қандай да бір шығармашылық материалды, сапасы төмен мәтінді оқуға үгіттемейтіндігімен халық арасында мол сенімге ие болды. Ол оқырманның қызығушылығын түйсікпен тартады, яғни рухани жылулық сыйлайды. Сондықтан лонгрид жоғары мүмкіндіктерге ие. Лонгридтер – ұзақ мерзімді, олар танымалдылықтың шыңында бір немесе одан да көп жыл қызмет ете алады [66].

Жалпы алғанда лонгрид онлайн түрде сапалы контент жасаудың үлгісі. Сондай-ақ, маркетингтің құралы. Біріншіден, лонгрид белгілі бір шығармашылық идеялардың жемісі. Екіншіден, журналистің дизайнердің көмегімен мәтінін қызықты ұсына алатын мазмұнды жиынтық жүйесі. Лонгрид форматында материалдар дайындау үшін Tilda.cc веб-қосымшасын қолдану тиімді саналады. Сайтта жұмыс істеу үшін алдымен пошта арқылы тіркелу қажет. Кейін ұнаған дизайнда лонгрид форматты материалды дайындауға болады.

Ақпараттық технологиялардың көмегімен сапалы, сауатты материал құрастыруға болады. Журналистерге шығармашылық мүмкіндіктерін толық көрсетуге, ал аудиторияға – жаңа кезеңге аяқ басуға, жоғары сатыға көтерілуге және медиа мазмұнды ақпараттарды жеңіл әрі жағымды қабылдауға мүмкіндік береді. Мысал ретінде алғашқы веб-сайт Марк Цукербергтің жеке парақшасын айтуға болады. Марк алғашқы сайтын 15 жасында ашқан болатын. Онда тек

сайтты жасау бағдарламалары туралы ақпараттар болса да көп қаралым жинады.

Алғашқы қазақ сайттары 2005 жылдары құрылған Qazaq.kz, Aikyn.kz, Egemen.kz, Dmq.kz т.б. сайттар бастапқыда тек басылымда жарияланған материалдарды сканерлеп қайта сайтқа салып отырды. Қазіргі кезде газеттердің сайттарынан pdf вариантын көшіріп алуға болады. Және газетте жарияланбаған материалдарды да оқуға болады. Жаңалықтар жиі-жиі жаңартылады. Тіпті Egemen.kz кейінгі жылдары видео, аудио, подкаст материалдардарды да жариялап жүр. Заман көшінен қалмау үшін емес, оқырманның сұранысынан десек те болады. Сонымен қатар 2017 жылдың 19 сәуірінде Youtube видео хостингінде Egemen TV арнасын тіркеді. Ашылған күннен 2019 жылдың қазан айына дейін 60 мыңнан астам қаралым жинаған. Бірақ арнаға жазылушылар саны 397 адамды құрайды. Ал Aikyn.kz газетінің Youtube видео хостингіндегі арнасына жазылушылар саны 5 мыңнан асады. Тіркелген уақыты 2013 жылдың 23-қазаны. Сол уақыттан бері видео каналдың қаралымы 5 млн. жуық. Бұл көрсеткіштер дәстүрлі басылымдардың жаңа технологияларды меңгеруге, оны пайдалану құралына айналдыра бастағанының нақты көрісі. Енді болашақта лонгрид, сторителлинг форматындағы материалдарға көше бастайтыны анық.

Қорыта айтқанда, журналистің шығармашылық шеберханасын дамытуда блогтық жазбалардың мәні зор. Азаматтық журналистиканың дамуымен қатар келген блог күнделіктер, ашық пікір алмасу алаңдарын құруға зор мүмкіндік береді. Сонымен қатар осы дәуірдегі журналистика жанрлары мен пішіндеріндегі өзгерістер, дәстүрлі медиадағы формаларды түбімен жоймайды. Керісінше қалыптасқан жанрлық, пішіндік сипаттарды интернеттің мүмкіндіктеріне қарай, технологиялық жағынан интербелсенді материалдар жазуға зор мүмкіндік береді.

2.3 Сторителлинг – эстетикалық құндылықтарды насихаттау құралы

Екі мың жылдан артық уақыт шарқ ұрып ілгері дамыған адам ойы XXI ғасырда тарихи шарықтау биігіне шығып, жаңа технологиялық ақпараттық кеңістікті құрды. Адамның сана-сезімі, қабілеті оның еңбегінің жемісі. Адамның дамып жетілген эстетикалық сезімінің айқын көрінісі бүгінде жаңа технологияларды ойлап табуымен, оны өндіріске енгізуімен өлшенеді. Тіпті, әдебиетіміз бен мәдениетіміз де интернетке бейімделіп, аудио-кітаптарға, түрлі видео ақпараттарға айналуда. Рухани дүниелеріміздің мультимедиаланып жетуін эстетикалық әсемдікке ұмтылу деп білеміз.

Бүгінгі медиада эстетикалық тәрбие беріп отырған бірнеше сайттар бар. Олар: Adebietportal.kz, Ruh.kz, Kitap.kz. Оқырманға эстетикалық тәрбие беру халықтың көркемдік талғамы мен мәдениетін көтеру игі іс болса, соншалықты қиын да күрделі міндет. Оның орындалуы, оқырман көңілінен шығуы бір күннің немесе бір жылдың жұмысы емес. Ал аудио кітаптардың техникалық жағынан сапалы, нәтижелі болуы тікелей дауыс ырғағына, тіл тазалығына,

сауатты сөйлеу дәрежесінің жоғары болуына байланысты оқырман назарын аудартады. Өз аудиториясын жинай алады.

Зерттеуші М. Қаратаев өнер мен әдебиеттің эстетикасы туралы осыдан жарты ғасыр бұрын зерттеу жүргізген. Өз еңбегінде «Өнердің шынайы туындысындағы адам образы мейлі жағымды болсын, мейлі жағымсыз болсын, автордың жоғары арман-мұратына қызмет етеді және ми мен сезімге әсер еткіш ықпалды күшке ие болады. Ол образ адамның жүрегін тебірентеді, ой-сезімін билеп алады, рухтандырушы ізгі әсер етеді» [102, 38 б.]. Автор көркем шығармалар қоғамды тәрбиелеуде, эстетикалық мәдениетін арттыруда, ерекше рөл атқаратынын айтқан. Шын мәнінде, көркем шығарманың жағымды, жағымсыз образдарының өзіндік мәні бар. Жағымды кейіпкерлерден өнеге алуға болса, жағымсыз образдардан жирену арқылы жақсыға бет бұруға болады.

«Бір нәрсе турасындағы пікірімізді, яғни қиялымызды, яки көңіліміздің күйін сөз арқылы жақсылап айта білсек, сол сөз өнері болады. Ішіндегі пікірді, қиялды, көңілдің күйін тәртіптеп қисынын, қырын, кестесін келістіріп сөз арқылы тысқа шығару – сөз шығару болады» [103, 147-148 бб.]. Заманауи сөз өнері интернетте дамып отыр десек қателеспейміз.

Халықтың рухани құндылықтарды көркем әдебиет пен құнды жәдігерлерді ұсынып отырған сайттардың бүгінгі жай-күйін анықтау мақсатында Adebietportal.kz порталына контент талдаулар жүргіздік.

«Кітаптар» бөлімінде қазақ, орыс, ағылшын тілдерінде 2220 кітаптың электронды нұсқасы жүктелген. «Әдеби үдеріс» бөлімінде түрлі жанрдағы 2030 мақала жарияланған. Қаралым сандары әр түрлі, 300-3000 қаралымдарға дейін жетеді. Айтыс, аңыз, әңгіме, зерттеу, сұхбат, очерк, драма, поэзия, проза жанрларындағы шығармалар жарияланып отыр [104]. Видеолардың басым көпшілігі дайын видео өнімдерді орналастырған. Мысалы, «Qazaqstan» телеарнасындағы «Дара жол» бағдарламасына шыққан жазушы, ақын, әдебиетшілер туралы бағдарламаларды көруге болады. Сонымен қатар республикалық ақындар мүшәйрасының, Алаш зиялыларының мерейтойлық шараларының видеолары жинақталған. Ал аудио материалдар өте сапалы жазылған. Бірақ подкастар әлі де аз, дамытуды қажет етіп отыр. Эстетикалық маңызды мәліметтер бүгінгі жас ұрпақ санасына рухани құндылық болып қалыптасары сөзсіз. Бұлар бүгінде оның идеологиялық салдарымен бірге БАҚ-тың ғаламдық моделінің аясында түсіндірілуі тиіс [105].

Кез келген тираждағы, кез келген тілдегі басылым ғаламдық медиалық кеңістікке әсер ете алмайды және одан тыс өмір сүре де алмайды. Медиалық кеңістік баспалдағының қайта құрылуы – интернеттің күтілмеген әсерінің бірі.

Қазіргі әлемдік медиакеңістіктегі толассыз ақпараттар мәдениаралық коммуникацияның дамуына өз әсерін тигізуде. Жаһандық ақпараттық кеңістік елдер мен континенттердің арасындағы мәдени, саяси және идеологиялық шекараларды жоюда. «Коммуникация» сөзі латынның communico – ортақ етемін, байланыстырамын, араластырамын сөзінен шыққан [106]. Демек тілдегі ақпарат беру құралының көрінісі. Коммуникацияның мақсаты – ақпарат алу

мен хабарлау, әлем елдерімен байланыс орнату, шығармашылық байланыстарды дамыту.

Мәдениааралық коммуникацияны дамытуда Kitap.kz, Adebietportal.kz, Ruh.kz, El.kz зор үлес қосып отыр.

Мәдениаралық коммуникация – ұлттардың мәдениеті, салт-дәстүрі, ұлттық құндылықтарының бір-біріне ашықтығы, ақпараттар алаңы. Ғылымда мәдениеттер диалогы деп аталады [107].

Тілдік қолданыстағы «логоэпистемалар» немесе «прецедентті феномендер», яғни есімдер, атаулар, мәтіндерге байланысты құбылыстар – мәденикоммуникацияға тікелей байланысты. Аталмыш терминді енгізген Ю.Н. Карауловтың айтуынша, прецедентті мәтіндер «тұлға үшін танымдық және эмоционалды жағынан маңызы бар мәтіндер; тұлғаның айналасындағы адамдардың бәріне де кеңінен таныс мағлұматтар, тілдік тұлғаның дискурсында бірнеше қайтара қолданатын мәтіндер жатқызылады» [108, 160]. Сондай-ақ бұл ұғымға мынандай анықтама беруге болады: «Белгілі бір ұлттық-мәдени қауымдас өкіліне жақсы таныс, БАҚ-та жиі қолданылатын, әртүрлі дәйексөздер мен жалқы есімдер, шығарма атаулары нұсқасында қайталанып отыратын, тақырыптық атаулар, контекстен тыс алынғанда да түсінікті болатын мәтіндер прецедентті болып табылады». Ruh.kz «Рухани жаңғыру» бағдарламасын дамыту мақсатында ашылды. Негізгі мақсаты осы бағдарлама аясында бірнеше ірі жобаларды жүзеге асырып отыр. «Сакральді Қазақстан» жобасы аясында қасиетті мекендердің атауынан бастап, барлық жәдігерлік құнды материалдарды жаңа технологиялар көмегімен жариялап, мультимедиалық контент жасап отыр. Десек те, қазақ тіліндегі оқу құралдарының, танымдық, әдеби-публицистикалық шығармалардың әлі де электронды нұсқада, аудио-видео түрінде тарату қолға алынбай отыр. Бұған себеп авторлық құқықтардың қорғалмауы мен интернет кеңістіктің мүмкіндіктерін пайдалануға ұмытылыстардың аз жасалуынан дер едік. Мәселен, әлемдік Amazon.com сайтында кез келген тақырыптағы кітаптарды табуға болады. Бірақ, қазақ тілі, мәдениеті, салт-дәстүрі туралы ешнәрсе таппайтыныңыз анық. Демек қазақ интернеті әлемдік желілік кеңістікте әлі де дамуды қажет етіп отыр.

Ақпараттық қоғам дамуында адамзат жаңа әлемдік қалыптарды қабылдап, әлеуметтік шындықтан тыс өмір сүре бастады. Осы ретте мәдениеттер диалогының орны ерекше. Ұлттық мәдениет ақпараттық орта арқылы сіңірілетінін ескерсек, мәденикоммуникация талаптарына сай зерттеулерді нығайта беру маңызды болмақ. Мәселен, адамның интеллектуалды даму қабілеті медиа ортадан ақпаратты алу деңгейіне қарай дамиды. Бұл туралы Канадада жарық көрген мақаламызда толық айтқан болатынбыз.

«As new technology influences educational multimedia designs, what will remain relevant is the ability to control the learner's or enduser's focus» [109]. Демек мультимедиалық технологиялар мультимәдениетті өзімен бірге ала келеді. Әлемдік тенденциялар адамның психологиясына тікелей әсер ететінін, ұлттық таным-тәрбиеге ықпалы туралы жан-жақты қарастырған болатынбыз.

Заманауи ақпараттық кеңістіктің маңызды ерекшелігі – онлайн архивтердің жалпыға ортақтығы, кез келген уақыттағы қолжетімділігін айтуға болады [110, 56 б.]. «Коммуникация – пікір алуандығы, кейбір ой – мазмұнды тілдің көмегімен хабарлау немесе беру» [111].

Еліміз әлемдік аренадағы ақпараттық бәсекеге қабілетті болу үшін салалар бойынша сайттарды дамыту қажет. Сонымен қатар түрлі тиімді әдіс-тәсілдермен ақпарат тарату тиімділігін арттыру маңызды. Осы орайда мультимедиалық трансмедиа технологиясына тоқтала кеткеніміз жөн.

Адамзат дамуының әр кезеңінде қалыптасқан мәдениет үлгілері, сол дәуірдің адамдары бойынан табылуы заңдылық.

Ғалымдар бұл үдеріс аймақтық мүмкіндіктерге орай трансмедиа стилінде сақталып қалатынын айтады. Уақыт өте әртүрлі өзгерістерге де ұшырап отырады. Ауызша мәдениет дәуірінде көз мен құлаққа сеніммен қарау арқасында ұлттық фольклор қалыптасты. Кейіннен ақпарат жазу-сызу арқылы жетті. Баяндаушы мен тыңдаушы арасында сенім орнады. Ал қазіргі заманда ақпаратты жеткізу визуалды және цифрлық трансмедиа технологиялар арқылы жүзеге асырылады. Трансмедиа – тарихи ақпараттарды жаңа формаларда қалыптастырады. Ақпаратты жеткізудің медиааралық стратегияларын құруға бейім технология. Технологиялық жетістіктер нәтижесіндегі байланыс құралдары қарым-қатынас шеңберінен шығып кетті. Осы кезеңде жаңа коммуникациялық технологиялар тез таралды. Адамдар құрылғылардың барлық түрлерін оңай пайдалана алды. Интернетке байланысты құрылғыларға қызығушылық күн сайын өсіп келеді және құрылғылар жеке тұлғалар үшін таптырмас құрал болып табылады.

Интербелсенді жабдықталған құрылғылардың арқасында пайдаланушылар контент жасай алады. Қолданушы аудитория осы кезеңге белсенді қатыса отырып, Жаппай ынтымақтастықпен контент өндірісін қолдай алады. Осы орайда әлемдік қоғамдастықтың моделі пайда болды. Бұқаралық ақпарат құралдарын тиімді пайдалануға ұмтылатын медиа компаниялар трансмедиа технологиясына жүгінеді. Трансмедиа ақпараттар легін сақтау және баяндау әдісіне негізделген [112]. Бірнеше түрлі оқиғалар туралы әртүрлі ақпараттарды бір орталыққа жиыстырады. Белгілі бір ақпартқа қатысты мәтінмен бірге сурет, графикалық өнімдерді топтастырады. Цифрлық повесть секілді технология интербелсенді және басқа оқиғалармен байланыстыруды, біріктіруді, қайта құруды анықтайды.

Трансмедиа технологиясы оқырманды әр түрлі беттерге немесе басқа парақшаларға жібере алады. Сонымен қатар кино саласында сілтеме жасайтын сипаттамалы техникасы қалыптасқан. Мұндай фильмдер ескі аудитория үшін көп, бірақ жаңа көрермен мұндай туындыларды өз уақытында және өзінше безендіре алады.

Қазіргі заманғы медиа ортада коммерциялық баспамен және қоғамдық хабар таратумен айналысатын компаниялар жаңа табыс табатын ресурстарды құруда. Мысалы, электронды кітап дүкендері нарыққа шығаратын өнімдерден барынша табыс алуды көздейді.

Трансмедиа мультимедиалық хабарлар мазмұны бойынша ерекшеленеді. Хабарлар бір-біріне тәуелсіз әңгіме стилінде болады. Мультимедиа веб-сайтта ақпаратқа бейне немесе аудио файл қосу арқылы орындалады. Трансмедиа түрлі бұқаралық ақпарат құралдарында ақпаратты баяндауға қатысады. Мультимедианың айырмашылығы – барлық бұқаралық ақпарат құралдары өзара байланыста болады. Мысалы, роман сюжетінің шағын өзгерістермен фильмге бейімдеу немесе повестің бірінші бөлігін телевизиялық шоу, екінші бөлігін фильм, үшінші бөлігін бейне ойын арқылы баяндау мүмкіндігін тек трансмедиа технологиясы жасай алады. Әлемде көркем әдебиеттің ажырамас элементтерін таратудың әртүрлі арналары қалыптасты. Трансмедиа ақпарат, комедия, фантастика, триллер, сияқты жанрларға қолдануға тиімді тәсіл.

Ол тарихти жәдігерлерді, рухани құнды дүниелерді жас ұрпаққа жеткізудің тиімді тәсілі болмақ. Трансмедиа журналистер мен жазушылардың ынтымақ құра отырып, авторлық модель құру мүмкіндіктерін айқындайды. Өз аудиториясын қалыптастыруды көздеген өнер адамдарымен де бірлескені тиімді болары анық.

Трансмедиалық ақпарат әлемге ел туралы құнды мәліметтер беретін тұжырымдар жүйесі. Ондағы ақпарат негізі тарихпен және көптеген жерсеріктік мәтіндермен қалыптасады. Баяндау құрылымы тарихи деректерге толы болады және мәтіндер мен аудио, суреттер, бейне, қаріптер және т.б. маңызды компонент болып табылады. Әрбір мәтін өз бетінше әңгіме жасай алады, әлемнің тарихын баяндайды. Бір-бірінен тәуелсіз барлық элементтерді біріктіргенде, әрбір элемент негізгі тарихқа өз үлесін қосады.

Әлем мақсатты аудиторияны құру арқылы ұжымдық бірлесіп, аудиторияның әрбір сегменті үшін өнімдер жасауға ұмтылуда. Ақпаратты жеткізудің медиа аралық стратегияларын құру арқылы сторителлинг әңгімелер құрастыруды қолға алды[113].

Кинофильмдер, мультфильмдер, лицензиясы бар өзге де өнімдерді әр түрлі құралдарды қолдану арқылы трансмедиалық сторителлингтер ретінде ұсыну қалыпты жағдай. Ұсынылған өнімге деген сұранысты арттырады. Трансмедиа мәтіндері бүкіл әлемді қамти алады, кері байланыстың арқасында аудиторияның пікірін біледі. Жалпы трансмедиалық ақпарат әңгіме жанрына ұқсас болғандықтан инновациялық және ауқымды жобалар үшін тиімді тәсіл. Трансмедианың тиімділігі сторителлинг әдісімен тікелей байланысты.

Сторителлинг ағылшын тілінен аударғанда «story – тарих, to tell – айту» дегенді білдіреді. Американдық ұлттық желі сторителлингке: «сөзді интербелсенді қолдану өнері, оқиғаны, болып жатқан іс-әрекетті анықтау және оқырманның қиялын ояту үшін түрлі оқиға кескіндемелері» [114] деп анықтама береді.

Сторителлингтің негізгі артықшылықтары мен ерекшеліктері:

Біріншіден, сторителлинг – мықты заманауи технология. Көптеген адамдарды қызықтыратын, ауыз толтырып айтарлықтай елітетін оқиға [112]. Тиісінше, ұтымды ой бірден жинақталып, аудиторияны өзіне тартады;

Екіншіден, сторителлинг – тамыры терең технологиялардың бірі. Адам бала күнінен оқиғаны тыңдаушы ретінде қабылдап, оны жетілдіреді. Ақпаратты таратудың әдісі мыңдаған жылдардың көрінісі. Ақпаратты қабылдау – әрбір адамның бойындағы тума қасиет [113].

Үшіншіден, сторителлинг – тегін технология. Себебі бұл құрал – бағдарламаны құру үшін ешқандай инвестиция қажет етпейді, қызметі қымбат мамандарды тартуды да көздемейді. Сондай-ақ табыс табуға келсек, сторителлинг маман жұмысын ақтайды. Яғни, салынған қаржы көзін еселеп өндіруге мүмкіндік бар.

Төртіншіден, сторителлинг – ойын-сауықтық технология. Құрғақ сөздер мен қызықсыз мәтіндер адамдарды емес, қандай да бір заттарды сипаттайды. Әлбетте, оқырман ақпаратты қабылдап қана қоймай, оның сапасы мен мазмұнына баға беретіндіктен – тізілген сандар мен мардымсыз дүниелер қызықтыра алмайды. Оларға көзтартарлық, жанды дүние ұсыну қажет.

Бесіншіден, сторителлинг – диалогтық режимге құрылған байланысу түрі. Бұны интербелсенді сюжет десек те болады. Яғни, автор баяндайды, сол уақытта оқырман өз қиялы мен ой ұшқырлығын іске қосып, елестетіп отырады.

Әңгіме әсерлі болса, демек ол – интербелсенді үдеріс жүріп жатыр деген сөз. Себебі автор аудиторияны да тыңдап, соның ығына қарай икемделеді [114].

Ал әңгіменің тиімділігіне қойылатын критерийлар төмендегідей:

– идея мен ой ұшқырлығы: сторителлингтің ең басты талабы. Автор негізгі ойды жеткізе білу керек, аталған идеяны әртүрлі қырынан оқырманға көрсету. Осы кезде аудитория оқиғаның не туралы болғанын айқын ажыратып, түсіне алады;

– басты кейіпкердің болуы. Кейіпкер – оқиғаның негізгі қозғаушы күші. Оның өзіндік мінезі мен болмысы бар. Оның біртұтас және оқырманға сауатты ақпарат жетуі маңызды. Ал кейіпкердің іс-әрекетін толық түсіну үшін оқырман контекстпен танысады. Негізгі кейіпкер қандай да бір іс-қимылдар істеп, мәселелерді шешуі қажет. Түбінде жасаған игі ісі үшін марапат пен мадаққа ие болады. Яғни, оқиғада нақты қимыл-әркеттің болуы шарт. Онсыз сторителлинг – мәнсіз;

– әңгіме – қиял-ғажайып емес, нақты, күнделікті өмірдегі, шынайы оқиғаға негізделуі керек. Сондағы ұқсастықтар мен байланыстар арқылы оқырман өзіндегі мәселені байқап, соған байланысты дұрыс немесе бұрыс шешім қабылдай алады;

– оқиға әу-баста жоспар бойынша негізделген, сол құрылым сақталуы қажет: сюжет, байланыстыру, сипаттау, шарықтау шегі және қорытындылау;

– логика және әңгіменің байланысуы. Құрылымды сақтаудан бөлек, оқиғаның логикалық түрде байланысуы маңызды: эпизодтары мен ұқсастықтары. Бұл оқырманның назарын күшейтуге және қызығушылығын арттыруға көмектеседі;

– баяндаудың стилі. Өзіндік стиль арқылы оқырманның жалпы көңіл-күйіне әсер етуге болады [116].

Заманауи адамдар үшін сторителлингтің беретін мүмкіндігі шексіз:

Біріншіден, сторителлинг – желіде беделді, тартымды болуға мүмкіндік береді. Бұл тәсілді меңгерген адам – жалпыға жарқын, қызықты, танымал бола алады. Көпшілік ортада қалыптасқан пікір: ораторлық шеберлік – оқырманды баурап, елітудің бір тәсілі. Ал сторителлингтің беретін ресурсы – шексіз.

Екіншіден, сторителлингің іскерлік салада да тиімділігі жоғары. Әлемдік бизнестегі аңыз адамдардың бірі Стив Джобс. Ол презентациясы мықты шығуы үшін сторителлингтің түрлі эффектілері мен әдісін қолданған. Себебі ұтымды жасалған сторис – тартымсыз фактілер мен теориялық масссивтерді алмастырады.

Үшіншіден, сторителлинг басқару мен ықпалды бол үшін таптырмас құрал. Мықты басшы – мықты мотивация беруші. Ал сторителлинг – мотивация беруде күшті қару. Сол арқылы қызметкерлерді басқарып, оларға сенім ұялатып, ерік-жігер беруге болады.

Төртіншіден, сторителлинг – шығармашылық. Кез келген қызықсыз оқиғадан тартымды, сапалы, сауатты контент жасауға мүмкіндік береді.

Бесіншіден, сторителлинг – транстық бағыттау құралы. Көрнекті психолог Милтон Эриксонның «Ертегі терапиясы» деген әдістемелік құралы бар. Ол жердегі әдіс-тәсіл мен сторителлингтегі әдістер бірдей. Адамдардың күнделікті қарым-қатынасында транс арқылы әсер ету элементі жүреді, көпшілік оны байқай бермейді. Зерделесек, сторителлинг пен гипноздың негізі бір.

Сторителлинг технологиясын әртүрлі салада қолдануға болады. Қазақстандық сайттардың ішінде қай сайт сторителлинг әдісін қолданатынын зерттеп көргенімізде massaget.com, szh.kz сияқты жастардың танымдық сайттары қолданып жүргенін байқадық. «Қазақ хандарын білесіз бе?», «Сіз оқуға тиіс 10 кітап», «Қазақ киносының үздіктерін таңдаңыз» т.б. осындай материалдар адамның рухани санасын дамытып, танымын арттырады. Қазақ тілінде рухани құндалықтарды насихаттап, ұлттық салт-дәстүрімізді жаңғыртып жүрген «Адырна» сайтын да ерекше атап өтуге болады. Осындай сайттар мультимедиалық технологиялар мүмкіндіктерін меңгеріп, эстетикалық құндылықтарды аудиторияға ұсынса, мүмкіндіктері артар еді [116].

Қорыта айтқанда, интернет БАҚ саласында әлемдік тәжірибеде сторителлинг формасы қолданысқа ие. Сторителлинг – мультимедиалық журналистиканың эстетикалық мәнін арттыратын технология екенін жоғарыда айттық.

Бүгінгі таңда кәсіби ортада сторителлинг арқылы оқиғаны, тарихты баяндау – күнделікті тіршілік пен мәдениет те, оның ішінде публицистика мен журналистикада айтарлықтай маңызды орынға ие.

3 МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ БҮГІНГІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

3.1 Фактчекинг – журналистік зерттеудің тиімді тәсілі

Жаңа мыңжылдық сан жүзінде ғана жаңа емес, мазмұны бойынша да өзгеше – интернет әлемде төңкеріс жасады. Шекараларды кедергісіз басып өтіп, әлемді бір «ғаламдық ақпараттық ауылға» айналдырды. Шын мәнінде, ұялы телефон, гаджет, планшет, компьютерлік құралдар арқылы барлық ақпаратты біліп отыруға болады.

Барлық кітапханалар, жаңалық сайттары, форумдар, блогтарға қол жеткізу арқылы әлемде не болып жатқанынан хабардар болудамыз. Бір жағынан, керемет мүмкіндік, екінші жағынан, қауіп-қатерге толы. Тексерілмеген, қарама-қайшы мәліметтер, тіпті эмоциялық үндеулер әлеуметтік тұрақтылыққа кері әсерін тигізуі мүмкін жағдайда оны шектеу мен бақылауға алу – мәселенің шешімі бола алмайды.

Қазақстан Республикасы Конституциясының 20-бабы 2-пунктінде [100]: «Әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар. Қазақстан Республикасының мемлекеттік құпиясы болып табылатын мәліметтер тізбесі заңмен белгіленеді» [100] деп жазылған.

«Медиа мен ақпараттық сауаты бар адамдар өз құқықтарын қорғай алады. Медиа сауаттылықтың міндеті – адамдарға жарнама және PR саласындағы түсініктерді жақсы түсінуге көмектеседі» [117].

М. МакКобс пен Д. Шоу медиада бір оқиға аталып, екіншісі қасақана аталмағанын атап өтті. Осы кезде Күн тәртібі теориясы (1972) пайда болды [118]. Сонымен қатар, жаңалықтардың басында, газеттің бастапқы бетінде айтылатын жаңалықтар маңызды етіп көрсетіле бастады. Ең маңыздысы, медиа өр еркімен, еркінсіз қоғамдық пікір қалыптастырады. Өйткені олар жаңалықты ғана айтып қоймайды, оның басымдықтарын бекітеді.

Мультимедиалық журналистиканың бүгінгі таңда бірнеше мәселелері бар. Олар:

1. Жалған ақпараттардың толассыз таралуы.
2. Халықтың технологиялық медиасауаттылықтың аздығы. Ақпараттың

таралуына қойылатын шектеудің құқықтық нормативтердің әлсіздігі.

3. Қазақ тіліндегі отандық медиа технологогиялық қосымшалардың аздығы.

Гейткипинг теориясы – gatekeeper – қақпашы, қақпа күзеті – жаңалықтар топтамасын іріктеудің түсіндірмесі, яғни маңызды ақпараттың барлығы медианың назарына ілікпей қалады. Психолог К. Левиннің әлеуметтік зерттеулері бұқаралық коммуникацияға (1950) назар аударғаннан кейін пайда болды. Теория бойынша, жаңалықтардың аудиторияға жолын өзіндік гейткипер (редактор, журналист) көлегейлейді. Өйткені жаңалықты өңдеу редактордың

тәжірибесіне, кәсібилігі мен сеніміне тәуелді. Сөйтіп «қақпадан» өткен жаңалық өзгереді [119].

Медиа зерттеушілер П. Лазарсфельд пен Е. Катц 1965 жылы екісатылы моделді ұсынған, ол социологиялық мәліметтерге негізделген [120]. Масс-медиа-аудитория жұбының тиімділігі үшін дәнекер пікір көшбасшылары. Яғни, егер аудиторияны сендіру керек болса, алдымен пікір көшбасшыларының сенімінен шығу маңызды. Сәйкесінше, қоғамдық талқылауға салынбағанымен қоса, қоғамдық маңызды шешім қабылдауда мүлде ескерілмей қалады.

ҚР Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Заңының 26-бабында көрсетілгендей шындыққа сәйкеспейтін мәліметтерді таратқаны (дезинформация) үшін еліміздің заң актілерімен жауапқа таратылады [121].

«Не нәрсенің болса да теориясын пайымдамас бұрын, алдымен, оның өзін анық танып, біліп алған жөн» [122, 8 б.].

Медиа, ақпараттық және цифрлық сауаттылықтың артықшылықтары:

1. Медиа сауаттылық оқу мен оқытуда кең көлемді біліммен қаруланып, жалған ақпараттарды тексеріп отырады;

2. Ақпараттық сауаттылық этикалық, құқтық нормалардың орындалуын қадағалайды.

3. Цифрлық сауаттылық ашық ақпараттық қоғамның мүмкіндіктерін анықтайды. Технология көмегімен сапалы контенттерді ұсынады.



Сурет 5 – Медиасауаттылық моделі

Қазіргі уақытта БАҚ-тағы фактілерді нақтылау – айтарлықтай мәселеге айналды және үлкен жауапкершілікті талап етіп отыр. Себебі әлеуметтік желілер, мессенджерлер, түрлі онлайн порталдарының көбеюінен толассыз ақпараттар легімен жұмыс істеу қиындап кетті.

Дезинформацияны басқару әлеуметтік желілердегі маңызды мәселе болып табылады. Платформалар коммуникация үшін ғана емес, контентті тұтыну үшін де кеңінен қолданылады. Цифрлық эволюцияның қазіргі дәуірі және әлеуметтік міндеттемелердің өсуі үлкен сандарды зерттеуге әкелді. Жалған ақпаратты құру мен тарату үлкен күшке ие. Желі қолданушылары белгілі шешімдер шығарап, эмоцияға беріліп, психологиялық тоқырауға да ұшырайтын кездері баршылық екенін зерттеушілер дәлелдеген [123].

Web 3.0 пайда болуы шын мәнінде ақпаратты беру тәсілдерін толығымен өзгертті. Дезинформацияның таралу жылдамдығы тек таратылатын контентке ғана емес, оны бірлесіп пайдаланатын қолданушы аудиторияның сипатына да байланысты. Контент жасаушылар әртүрлі сайттарда көбірек көріну үшін маркетинг мақсатында жасалған жалған профильдерді қолдану арқылы да ақпарат таратады. Сонымен қатар пайдаланушылар спамдар немесе автоматты боттар көмегіне де жүгінеді. Сондықтан кез келген ақпаратты бөліспес бұрын дереккөздерін тексеру ұсынылады.

Әлеуметтік желі платформаларының дамуы мен мобильді құрылғылардың кең таралуы ұғымға біршама өзгеріс енгізді. Әлеуметтік желі платформалары адамның нені біліп, нені білмейтінін анықтай бастаған ақпараттық сүзгіге айналды. Онда әр күннің ақпараттық хаттамасын жасап қана қоймай, шартты түрде қабылданатын ақпараттық көзқарас қалыптастыра бастаған «пікір көшбасшылары» мен «блогерлер» мәдениетін жасады.

Смартфондардың таралуы қандай да бір оқиғаның еріксіз куәгері болған адамдар түсірген фото мен видео редакцияның фототілшісі түсірген фотосуреттерге қарағанда анағұрлым тиімді деуге болады [100, 21].

Жалған ақпаратты тексеру үшін төмендегі верификация жолдарын ұсынамыз:

- Жалған ақпарат таратушымен тікелей байланыс орнату;
- Ақпарат таратушының ресурс деңгейін, жарық көрген уақыт көрсеткіштерін анықтау;
- Деректік фактілердің анық-қанығын құзырлы орындардың мәліметтері негізінде тексеру;
- Хабарлама мен шындықтың сәйкестік деңгейін анықтау.
- Осы оқиға туралы немесе мазмұны осыған ұқсас басқа да хабарламалар бар ма?
- Басқа да ақпарат көздерін табу.

Колумбия университетінің бір топ ғалымдары К. Рид, С. Хилес, П. Сенсе аймақтағы жалған ақпараттарды тексере келе, олардың таралуын тежеу мүмкін еместігін айтады [123]. Сонымен қатар темекі, климаттың өзгеруі, вакциналар, ядролық энергия, генетикалық түрлендірілген тамақ туралы зиянды жалған

ақпараттың таралуы адамдардың сана-сезімін улау (манипулялау) дәуірін бастан кешуде тұжырымдарын ұсынады [123].

Фактілерді тексеру, растау, алаяқтық, кері әсер, растаудың біржақтылығы, ғылыми әдістердің қалыптаспағаны бүгінде әлемдік мәселе [124].

Фактчекинг – қатып қалған қағида, жазылып қойған заң, қабылданған қандай бір конституция немесе декларация емес. Бұл – жауапкершілік, қызығушылық, байқампаздық іспетті жалпы адамдық қасиеттер мен медианарықтағы кәсіби-сауаттылықтың көркем түрде байланыс табуы. Сондай-ақ жаңа технологиялар мен ұсынылатын қызметтер.

Зерттеушілер «фактчекинг» сөзінің ең алғаш қолданған кезін 1938 жылғы Colliers шығарылым санындағы «Time» хабарламасынан табуға болады деп пікірді келтіреді. Ол жердегі зерттеулер мен факті тексерушілері оннан жиырма екіге дейін жететіні туралы мәлімет сақталған.

Фактілермен ресми түрде ең алғаш рет жұмыс істеп, оны тексерген адам – Нэнси Форд. Ол 1923 жылы Люсси мен Хадден алғашқы жазбаларын шығара бастаған. Ол «Time» басылымындағы дайын мақалалардан негізгі күндерді, атаулар мен фактілерді тексерумен айналысты. Ол 1950 жылы берген сұхбатында: «Бір қызығы ол кезде, сіздің құрметті болуыңыз емес, сіз не ойлап тұрсыз соны айта салу маңызды еді» – деп еске алады [100].

Бастапқы уақыттан-ақ жалған ақпараттар ойын-сауық үшін жазылатыны немесе елді тура жолдан тайдыру мақсатында тарайтыны белгілі болды. Бірақ әлеуметтік желі пайда болғалы – жалған ақпарат жазылушыларды көбейтудің басты құралы ретінде көрініс табуда. Жалған ақпарат таратушылар әлемде не болып жатқанына шолу жасамайды. Олар өздері сол жалған ақпараттарды ойлап табады немесе бұрынғы материалдарды өңдеп шығарады.

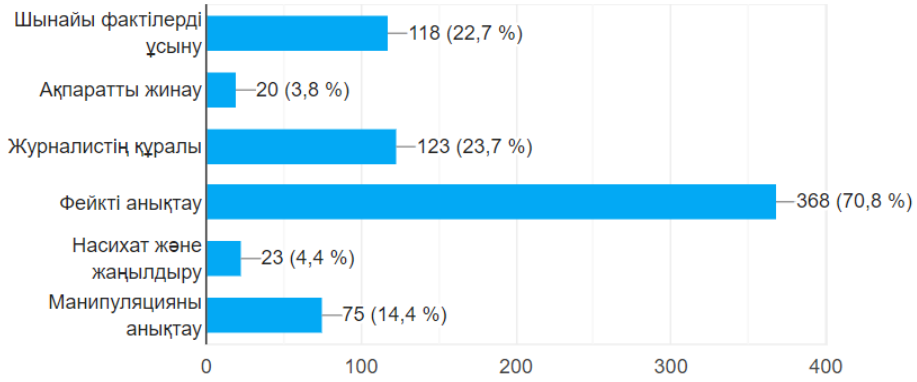
Зерттеуші, журналист Е. Кәпқызы politifact.com сайтында ақпараттың шынайылығын анықтауда, бірнеше талаптарды ұсынады. Біріншіден, ақпаратты кім ұсынса, сол адамның өзінен оның шынайылығын дәлелдеуді сұрау. Ақпарат ұсынушы адам жайдан-жай айта салмайды. Оның қандай да бір уәждері болуы мүмкін. Екіншіден, басқа ақпарат тексерушілер қандай мәлімет тапқанын іздеу. Әрине, ақпаратты алғашқы болып беруге кез келген журналист ұмтылады. Алайда үнемі мүмкін бола бермейді. Үшіншіден, Google іздеу жүйесі арқылы фактінің қашан, қайда жарық көргенін қарастыруға болады. Бірнеше ресурсты қатар салыстыру қажет [125, 120 б.]

«Fake news», «клиптік ойлау», «ақиқат-пост» терминдері ақпаратты тарату және қабалдау, әдіс-тәсілдердің эволюциясы нәтижесінде пайда болды. Сондай-ақ олар интернет-медианың жанама әсерлері болып табылады.

Қазіргі уақытта мынадай ұғым бар: ақпараттың үлкен ауқымы жалған ақпараттың мөлшеріне тең. 2016 жыл жалған ақпараттардың қоғамдық санаға өте үлкен әсер еткен жылы деп саналды. Ал 2019 жыл бүкіл әлем бойынша «БАҚ-тағы жалған ақпараттармен күресу жыл» деп жарияланды.

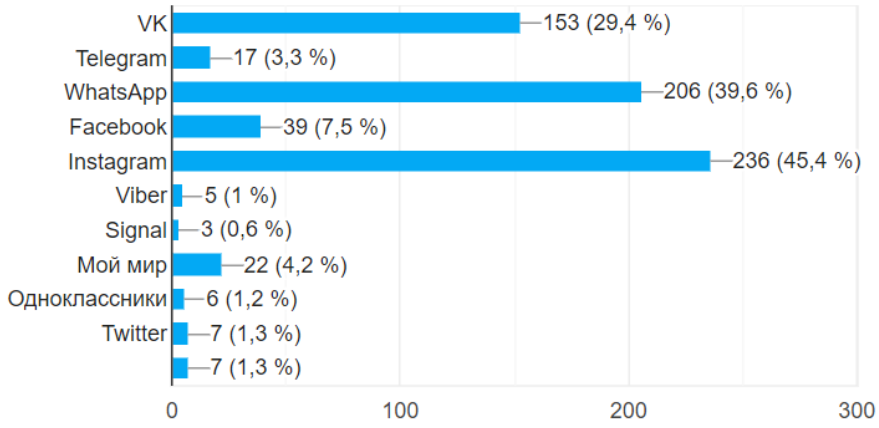
Фактчекинг те алдын ала тексеру және кейінгі тексеру деп бөлінеді. Мәтінді жарияланғанға дейін фактоидтар, дәлелсіз сөйлемдер, терулер алынып тасталады. Кейбір мәселелердің алдын алуға көмектеседі. Мысалы, жұмыстан

шеттету немесе одан да ауыр сот үдерістері секілді редакциядағы келеңсіздіктерді болдырмайды [126]. Фактчекинг ұғымына сауалнамаға қатысушылар төмендегідей анықтама береді.



Сурет 6 – Фактчекинг ұғымы

MediaNet Халықаралық білім беру орталығы кәсіби фактчекер журналистерді дайындап отырғанын айта кетуіміз керек.



Сурет 7 – Сауалнамаға қатысушылардың жауабына сәйкес жалған ақпарат жиі кездесетін әлеуметтік желі

Фактілерді кейінгі тексерудің нәтижесінде, көбінесе дәлелсіз ақпараттарды егжей-тегжейлі сипаттайтын басқа сыртқы басылым анықталады. Басқа сайттағы аналитикалық жазба немесе сол БАҚ-тың өзі де жоққа шығарған болуы мүмкін. Фактілерді тексерудің негізгі құрылымдарының бірі мыналар:

– тезис немесе мәлімдеме – тұжырым, шындықты дәлелдеуді қажет етеді;

– деректердің шынайылығын анықтауда сенімді ақпарат көздері көмектеседі;

– анықтамалық құжаттар деректің жалғандығын дәлелдеуге қолданылады;

Фактчекингтік материалдарды саралаудың төмендегідей түрлері бар:

Фактчекингтік сараптама – жалған ақпаратты анықтау мақсатында жаңа технологияларды қолдану арқылы деректерді сараптау үлгісі.

Фактчекинг-блиц – фактчек-сараптаманың шағын нұсқасы. 1-2 құжатқа негізделеді немесе 2-3 статистикалық есептеулер жүргізілсе жеткілікті. Жұмыс көлемі 150-250 сөз шамасында болады.

Фактчекинг-суперблиц - фактчек-аналитика мен фактчек-блиц элементтерінен құрастырылған [127].

Фактчекингтік сараптама төмендегідей жағдайларда қолданылады:

– бір мәлімдеме бірнеше қысқа тезистерден тұрады. Оның әрқайсысы жеке өз алдына талданады, бірақ ауқымды тексеруді қажет етпейді. 2-3 статистикалық позиция арқылы немесе 2-3 құжат негізінде іске асырылады;

– зерттеу нысанындағы тұлғаның сөйлеген сөзі, баяндамасы және тезистің әрбір параграфы жеке, бірақ терең зерттеуді қажет етпейтін жағдайларда.

Факт – болған немесе дәл қазір болып жатқан оқиға. Бірақ факт расталуы немесе жоққа шығарылуы мүмкін. Журналистік қызметте факт кез келген материалға, әсіресе тергеуге негізделеді. Олардың көмегімен фактілерді тексеруші журналист жағдайдың кең ауқымды әлеуметтік мәселемен байланысын көрсете алады, оқиғаның шарықтау шегін анықтай алады. Журналистикадағы факт – оқиғаның немесе беріліп жатқан ақпараттың шынайы, нақты, нық сенімді көрінісі [130].

Заманауи фактчекинг – журналистік зерттеудің бір нұсқасы, өйткені іс жүзінде құрылымдық элементтері ұқсас. Дәлірек айтқанда:

– тергеу немесе зерттеу объектісі;

– базалық дәлелдер;

– құзыретті өкілдеріне сілтемелер;

– сарапшылардың пікірлері;

– логикалық қорытынды.

Міне, осылайша жаңа медиа дамуының қазіргі кезеңінде ақпараттың сенімділігі – өзекті әрі басты мәселе. Тиісінше, фактчекинг тек өзекті емес, нақты, қажетті сипатқа ие.

Fake news – шынайы ақпаратты ішінара немесе толықтай жоғалтатын ақпараттық өнім. Негізінен fake news екі себеппен: трафик және троллинг арқылы құрылып, таратылады. Қазақстанда жалған ақпараттардың өзіндік әлеуметтік астары мен мәселесі бар. Жалған ақпараттар көбінесе банк және қаржы секторларынан өзгертіліп, таратылады. Мәселен, жәрдемақыға байланысты, түрлі қаражаттық жеңілдіктер, салықты көбейту мен төмендету секілді әдеттегі ақпараттарды айтуға болады.

Жаңа медиа үш негізгі компоненттен тұрады: цифрлы формат, интербелсенділік және мультимедиа.

Интернет-медиа, БАҚ – тәулігіне бірнеше рет жаңартылатын және журналистік өнімдерді, әлеуметтік маңызды ақпараттарды ұсыну үшін құрылған, салыстырмалы түрде үлкен аудитория кіретін сайттар. Ол жерде мақала, бейне, сұхбат, сараптамалық материалдар, негізгі ақпараттар бар.

Factcheck.kz сайты 2018 жылы 687 материалды тексеріп, жариялаған. Мысал ретінде Factchech.kz сайтында жарияланған кейбір материалдарды төмендегі кестеден көруге болады.

Кесте 5 – Қазақстандық БАҚ-та таралған ақпараттардың шынайылығын анықтау

Мақала атауы	**Авторы**	**Жарияланған күні**	**Тексеру нәтижесі**
1	2	3	4
Алматы еуропалық «ақылды қалалар» форумының жүлдесіне ие болды	Катерина Клеменкова	28.11.2018	Манипуляция
Газдалған сусындар ракты көбейтіп жіберді	Жансерік Тілеухан	30.07.2019	Жалған
Instagram антифейк қызметін іске қосты	Ақерке Ораз	28.08.2019	Шындық
Анибиотиктер туралы 11 миф. Адамзатқа анти-биотиктерге төзімділік қауіпі төніп тұр	Айгерим Мекишева	28.08.2019	Шындық
Қазақстан азық-түлік өнімдері бағасының өсуі бойынша ТМД елдерін басып озғаны рас па?	Айгерим Мекишева	12.12.2019	Шындық

Фактчекинг – журналистердің кәсіби тұжырымдамасына толықтай енді ғана, ақырындап еніп жатыр. Журналистің де мақсаты бұрыннан осы болғандықтан, фактчекинг деп бөлек атау берудің қажеттілігі аса көрінбеуі мүмкін. Яғни, мүлдем айырмашылық жоқ деуге болады. Алайда жеке жіктеп қарасақ, астарында біраз мәселе бар.

Бұл мәселе журналист шекарасын анықтаудан басталады. Осыдан 10 жыл бұрын оқу бітірген кәсіби маман да, кез келген редакция қызметкерлері де журналист болып саналды. Ал соңғы оншақты жылдағы түрлі ақпараттық технологиялардың, әлеуметтік желі, мессенджерлердің пайда болуы аталған үрдіске өзгеріс әкелді. Әлеуметтік желілер жаңалықтар ағынына сүзгі ретінде ауқымды блокқа айналды.

Қазіргі уақытта блогерлер мен белсенді пікір білдірушілер тек мәдениеттің бір бөлігі ғана емес, сонымен бұқаралық сенім білдіретін, топқа үлкен әсер

етуші күшке айналды. Бұған қарапайым жолаушылар мен танымал блогерлердің әуесқой суреттері мен репортаждары редакциядағы қызметкерлердің ақпаратынан да құны жоғары болып жатқаны – дәлел.

Ақпараттың тез таралуы, санаулы секундта-ақ кең етек алуы – әрбір ақпаратты бұрынғыдан да мұқият тексеруді қажет етті. Осылайша, фактілерді тексеру жұмыстары осы үдерісті бөлек, фактчекинг атауына алып келді. Фактчекингтің басты мақсаты шынайы, толыққанды дәлел, нақты деректер табу болды. Сол арқылы жеке адамдардың сенімін басқару мен популизмге қарсы әрекет туды.

King's Collage London колледжінің зерттеушісі Г. Асмолов Астана экономикалық форумының пленарлық отырысында атап өткендей, deep fake атты жалған ақпараттар туралы қызықты зерттеулер бар. Оның көрсеткен нәтижесі бойынша, жалған ақпаратты тек мәтін түрінде ғана емес, сондай-ақ сурет түрінде де беруге болады. Ал суреттің не түпнұсқа, не жасанды екенін мүлдем ажырата алмайсың, анықтау мүмкін емес. Яғни, болашақта жалған жаңалықтар таратылып қана қоймай, олар тіпті технологиялық жағынан да дами түспек.

Оның айтуынша, 2015 жылдан бастап 2018 жылға дейін «жалған» терминін қолдану жиілігі бүкіл әлемде 3,5 есеге өскен. Жалған ақпаратты жаппай тарату үшін тіпті арнайы агенттіктер құрылуда. Қазақстанда ақпараттық мәселелер өзге елмен салыстырғанда айтарлықтай өзекті емес.

Тәуелсіз эксперттік бағалау жүргізу үшін 2017 жылдан бастап сараптамалық құрылым жұмыс істейді. Егер ұйымдар IFCN этика кодексіне сәйкес ресми растау алғысы келсе, әр факт-жоба сараптамалық бағалаудан өтуі керек.

Фактчекинг журналистикаға сәйкес 4 принципті ұстанады:

– объективтілік;

– сенімділік;

– шындық;

– бейтараптылық.

Медиа теоретик А. Мирошниченко жақсы гипотезадан гөрі жақсы фактіні бағалағанды дұрыс санайды. Жалған жаңалықтар трафик және троллинг атты екі себеппен құрылады. АҚШ, Еуропа, Латын Америкасындағы бірқатар ұйымдар – қоғам қайраткерлері мен саясаткерлердің айтқандарынан фактілерді анықтап, сараптайды. Бұған қатысты мына ресурстарды атап кетуге болады: Factcheck.org, Politifact.com, FactChekEU.org, Factchek.kz, FactCheket және The Washington post газеті, тағы басқалары.

Қорыта айтқанда, журналистердің кәсібилігіне қойылатын талаптарды күшейту сапалық контентті арттырады. Фактілерді тексеру қызметі болжамдар, гипотезалар, инсайдерлік ақпараттарға сүйенбейді. Фактчекинг-ресурстың редакциялық саясаты бойынша жұмыс істеудің белгілі бір алгоритмі, мәлімдемелерді бағалау үшін арнайы критерийлері болады. Алынған ақпараттар негізіне сүйеніп фактчекерлер жалған ақпараттар рейтингін жасайды.

3.2 Медиасауаттылық мәселелерін анықтауға арналған сараптама нәтижелері

«Медиа коммуникация саласындағы технологиялық жетістіктер бұқаралық ақпарат құралдары мен ақпаратты тасымалдаушы өзге де салалардың кеңінен таралуына ықпал етті. Медиа ақпараттық сауаттылық бірінші рет 1982 жылы Грюнвальд және Александрия» [117, 8 б.] декларацияларында сөз болды.

Медиа және ақпараттық сауаттылық мәселесін арнайы зерттеген ғалымдар К. Уилсон, А. Гриззл, Р. Туазон, К. Акъемпонг, Чи-Ким Чун 2011 жылы Францияда алғашқы еңбек жариялады. Осыдан кейін Оңтүстік Африка, Латын Америкасы, Оңтүстік Азияда ірі жобалар қолға алынды. Елімізде Л.Ахметова, Г. Сұлтанбаева, Н. Шыңғысова, М. Негізбаева сынды ғалымдар медиа білім беру бойынша зерттеулер жүргізуде.

2015 жылы ЮНЕСКО қолдауымен Медиа және ақпараттық сауаттылық оқу бағдарламасы академиялық білім беру үдерісіне енгізілді.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Медиа және ақпараттық сауаттылық бойынша бірқатар іс-шараларды өткізді. Соның қатарында ЮНЕСКО медиа ақпараттық сауаттылықтың жаһандық апталығы аясында Қырғызстанда (Тұрғындардың медиа және ақпараттық сауаттылығы: мақсат немесе қоғамның тұрақты дамуы) III Журналистика және коммуникация Халықаралық Жазғы мектебінің ықпалы зор болды.

2016 жылы БҰҰ-ның тұрақты даму мақсаттары шеңберінде Бүкіл әлемдік баспасөз бостандығы күніне арналған «Шымкент – тұрақты даму қаласы: медиа-ақпаратты сауатты халық» атты Халықаралық мобильді мектеп жұмысы Шымкент – Шәуілдір – Арыстанбаб – Түркістан – Кентау – Шаян – Ақмешіт – Домалақ ана бағыттарын қамтыды. Медиа диалог алаңы тәжірибелі және жас журналистердің ақпараттық сауаттылық деңгейін арттыруға септігін тигізді. Ұлы Жібек жолындағы медиакеруенге қатысушылар Орталық Азияның тарихымен, мәдениетімен жақын танысты. Ақпараттық сауаттылықтарын арттырды.

2018 жылы Астана қаласы Назарбаев университетінде алғаш рет медиа және ақпараттық сауаттылық жобалары таныстырылды. Қырғызстан, Тәжікстан және Қазақстан тәжірибелері сарапталды. Өткен жылы елімізде «Рухани жаңғыру» мемлекеттік бағдарламасы аясында «100 оқулық» жобасы қолға алынып, әлемнің озық оқу құралдары қазақ тіліне аударыла бастады [106]. Медиа саласындағы бірнеше оқу құралы қазақ тіліне аударылды. Ли Энн Пек және Гай С. Рилдің «Медиа этика», Б. Жейсон, Г. Никола, Т. Лиздің «Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас», Р. Хиллиардтың «Телевизия, радио мен жаңа медиа үшін мәтіндер жазу» атты еңбектерін атауға болады. Сонымен қатар еңбектердің барлығының видео-дәрістерін OpenU ашық білім беру порталынан танысуға болады.

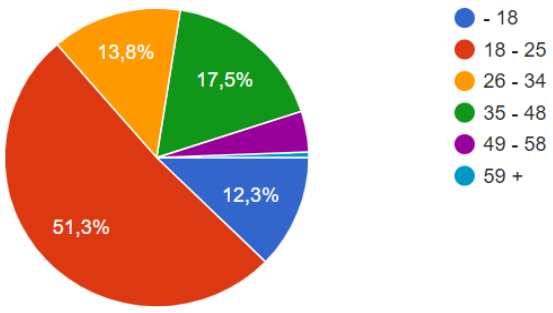
Медиа және ақпараттық сауаттылықты экожүйеге теңестіруге болады. Өйткені жаһандық медианың ауқымының кеңеюі барлық саладағы сауаттылықты үнемі қадалағауды қажет етеді.

Ақпараттық және медиа сауаттылық қызметіндегі ерекшеліктерді төмендегі 6-кестеден көруге болады.

Кесте 6 – Медиа және ақпараттық сауаттылықтың негізгі функциялары

Ақпараттық сауаттылық	Медиа сауаттылық
1	2
Ақпараттық қажеттіліктерді анықтау және тұжырымдау	Демократиялық қоғамдаға медианың рөлі мен функцияларын түсіну
Ақпаратты табу және қол жеткізу	Медиа өзінің фунцияларын орындай алатын шарттарын түсіну
Ақпаратты бағалау	Медианың мазмұнын сыни тұрғыда бағалау
Ақпаратты жүйелендіру	Қоғамдық процестерге қатысу және өзініндік пікірді білдіруге ашық болу
Ақпаратты этикалық нормаларды сақтай отырып қолдану	Ақпараттық этикалық нормаларды сақтай отырып қолдану
Ақпаратты беру	Қолданушы контентін құру үшін дағдыларды өзекті ету
Ақпаратты өңдеу үшін мультимедиалық технологиялар дағдыларын қолдану	Мультимедиалық сервистерді, қосымшаларды меңгеру, жариялауды дағдысын қалыптастыру

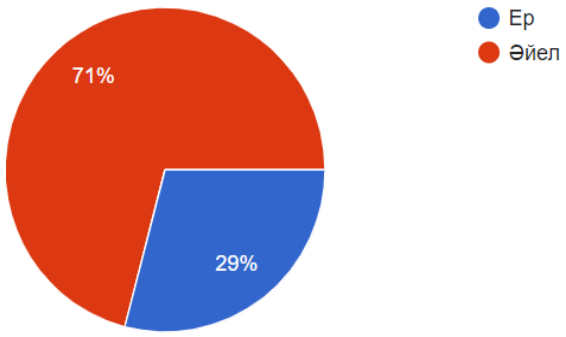
Медиасауаттылық мәселелерін анықтауға арналған сауалнамаға барлығы 520 адамды қамтыды. Жас ерекшеліктеріне қарай 18-ден төмен – 64 (12,3%), 18-25 жас – 265 (51,3%), 26-34 жас (13,8%), 35-48 жас – 91 (17,5%), 49-58 жас – 23 (4,4%), 59 жастан жоғары – 3 (0,6%) адам қатысты. Сауалнамаға қатысушылардың басым көпшілігі университет студенттері, болғандықтан 18-25 аралығындағы жастар басымдыққа ие болды.



Сурет 8 – Сауалнамаға қатысушылардың жас мөлшері

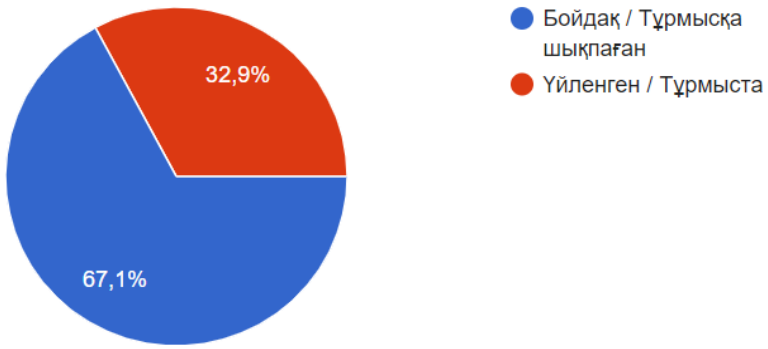
Медиасауаттылықты анықтау сауалнамасына қатысушылардың жыныстық ерекшеліктеріне келетін болсақ, басым бөлігі әйелдер – 369 (71%), ерлер – 151 (29%) адамды құрады. Интернетті қолданушы әйел адамдардың көбірек екенін және сауалнамаға еш қарсылықсыз жауап бергенін көрсетті.

Медиасауаттылықты тұтас түсінік ретінде қабылдап, құзіреттілік, білім, дағдыларды жинақтауы ескерілді. Дағдыларды қалыптастыруға сауалнамаға қатысушылардың жасы, жынысына, мүмкіндігі шектеулі жандарға т.б. қарай бөлінбейді, медиасауаттылық мәселесінде барлығы тең дәрежеде қарастырылды.



Сурет 9 – Сауалнамаға қатысушылардың ер, әйел көрсеткіші

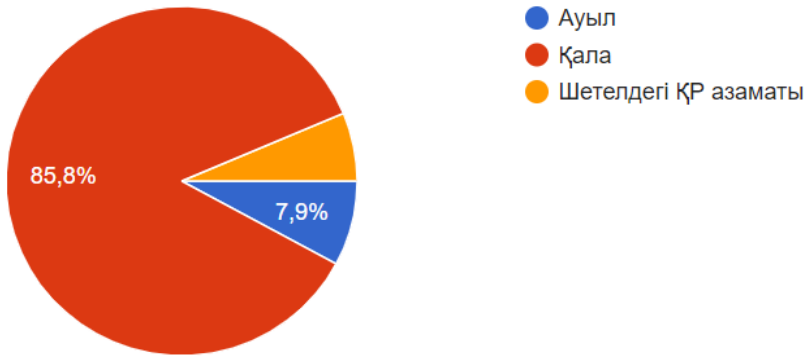
Сауалнама жүргізу барысында респонденттердің отбасылық жағдайын да анықтаған едік. Бойдақ, тұрмыс құрмаған – 349 (67,1%), үйленген, тұрмыста– 171 (32,9%) көрсеткішке ие.



Сурет 10 – Сауалнамаға қатысушылардың отбасылық жағдай көрсеткіші

Сауалнамаға қатысушылардың тұрғылықты жері бойынша басым бөлігі қалалық аймақты мекендейді. Нақтырақ, ауыл – 41 (7,9%), қала – 446 (85,8%), Шетелдегі ҚР азамаматы – 33(6,3%) адамды құрады. Сонымен қатар туындаған мәселе, ауылдық респонденттердің Gmail почталарының болмауы, әлі де Mail.ru қызметіне жүгінетіндер жауап бере алмады. 2004 жылдан бері

қолданысқа енген Gmail сервисін бүгінде әлемде 5 млрд адам қолданады. Google компаниясына тиісілі бұл тегін почталық қызметті қолданбау медиа сауаттылық деңгейінен хабар береді. 2012 жылдан әлемде ең танымал почта ретінде бағаланады. Десек те, ауыл тұрғындарына қарағанда қалада кері байланыстың әлдеқайда жоғары екенін байқауға болады.



Сурет 11 – Сауалнамаға қатысушылардың тұрғылықты жерінің көрсеткіші

Студент – 347 (66,7%), жеке кәсіпкер – 32 (6,2%), мемлекеттік қызметкер – 36 (6,9%), оқытушы – 53 (10,8%), шарт негізіндегі жұмыскер – 36 (6,9%), штаттағы жұмыскер – 4 (0,8%), зейнеткер – 3 (0,6%), басқа – 8 (1,5%). Бұл көрсеткіштер сауалнамаға қатысқан студент жастардың басымдығын көрсетеді.



Сурет 12 – Сауалнамаға қатысқандардың әлеуметтік жағдайы

Сауалнамаға әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Л. Гумилев атындағы ЕҰУ, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Қазақ-Түрік университеті, С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті, С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті, Т. Жүргенов атындағы Қазақ Ұлттық өнер академиясы т.б. жоғары оқу орындарында журналистика, филология мамандықтары бойынша білім алушы студенттер қатысты. Сонымен қатар, мемлекеттік қызметкерлер мен жеке кәсіпкерлер, басқа да қолданушыларға

жеке поштасы мен әлеуметтік желі мессенджерлеріне жолдау арқылы жауаптар алынды.

Brand Analitics компаниясы 2019 жылы қазан айында Қазақстан бойынша келесідей статистика келтіреді.

ВКонтакте – 1 601 897 қолданушы, 23 448 303 хабарлама.

Instagram – 1 496 022 қолданушы, 10 676 390 хабарлама.

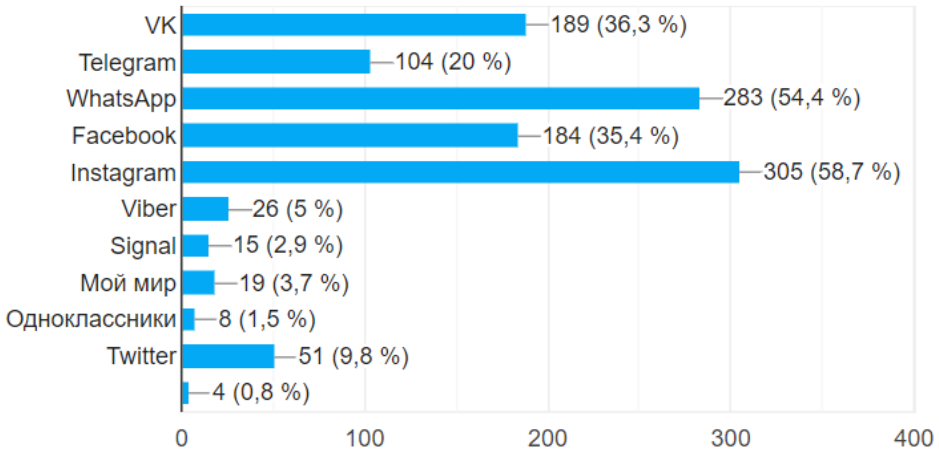
Facebook – 382 720 қолданушы, 10 660 960 хабарлама.

Twitter – 23 657 қолданушы, 651 441 хабарлама.

Көрсеткіш мысалы, Ресей – 665 916, Беларусь – 44 265, Украин – 142 820 қолданушы деген ақпаратты алуға болады.

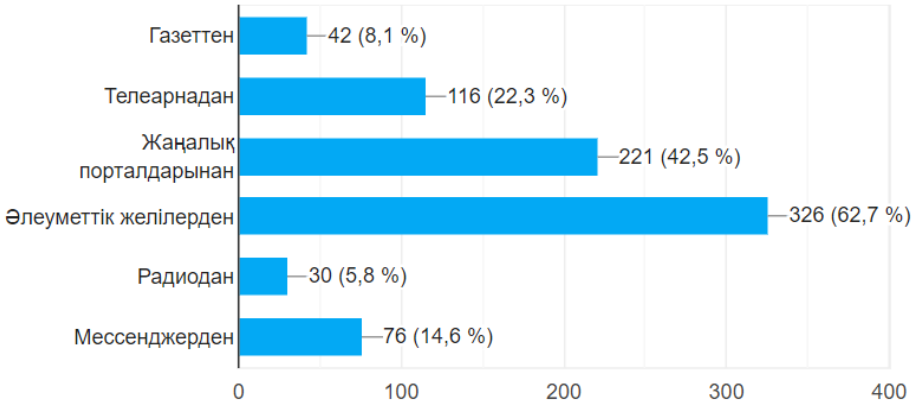
ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің деректеріне сәйкес, 2018 жылдың нәтижесі бойынша, қазақстандықтардың тек 10,6% пайызы ғана бір де бір әлеуметтік желіге тіркелмеген.

Медиа және ақпараттық сауаттылыққа арналған сауалнама нәтижесінде де жоғарыдағы мәліметтерді нақтылай алдық. Респонденттердің басым бөлігі Instagram, ВКонтакте, Whatsapp желілерін қатар белгілеген. Facebook желісін іскерлік мақсаттарға байланысты мемлекеттік қызметкерлер, оқытушылардың барлығы дерлік белгілеген. Telegram, Viber, Twitter желілерін көбіне шетелде білім алып жүрген студенттер жиі қолданатын әлеуметтік желі қатарына қосқан.



Сурет 13 – Әлеуметтік желіні қолдану көрсеткіші

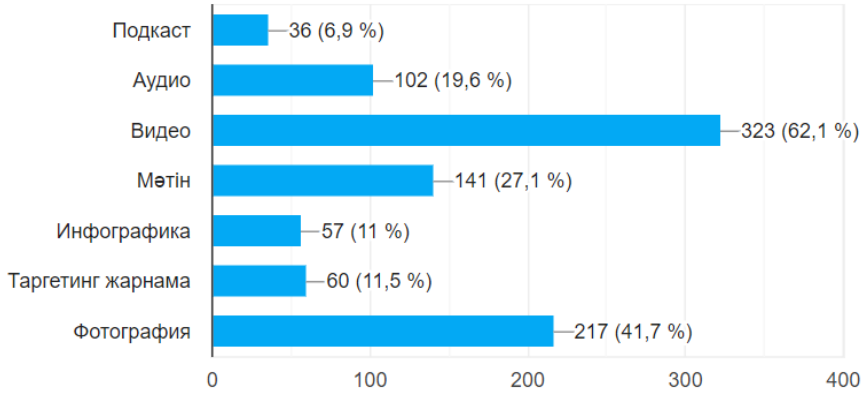
Қатысушылардың ақпараттық сауаттылығын олардың жаңалықтарды қай арнадан алатынына қарап бағалауға болады. Телеарнадан жаңалық көретіндер 5 адамның 1-і ғана көретінін байқалды. Газет пен радионы көбіне мемлекеттік қызметтегілер мен оқытушылар пайдаланамыз деп жауап берген. Ал радионы тыңдармандар көбінесе көлікте тыңдайтыны анықталды. Дегенмен ақпаратты алу қызметінде дәл қазіргі уақытта әлеуметтік желілердегі сілтемелер басымдыққа ие болып отыр. Сонымен қатар бүгінде барлық БАҚ-тың барша әлеуметтік желілерде жеке парақшалары бар.



Сурет 14 – Ақпараттық сауаттылығын анықтау көрсеткіші

Зерттеуші Р. Бивенс журналистік және академиялық проблемаларды айта келіп, ақпараттық-коммуникациялық технологиялардағы жетістіктер теледидар жаңалықтарын шығаруға өзгерістер енгізгенін баяндайды. Сонымен қатар, мультимедиалық технологиялардың дамуы интернетте қоғамдық телеарналардың қалыптасуына түрткі болады [128, 6 б] деген тұжырым жасады.

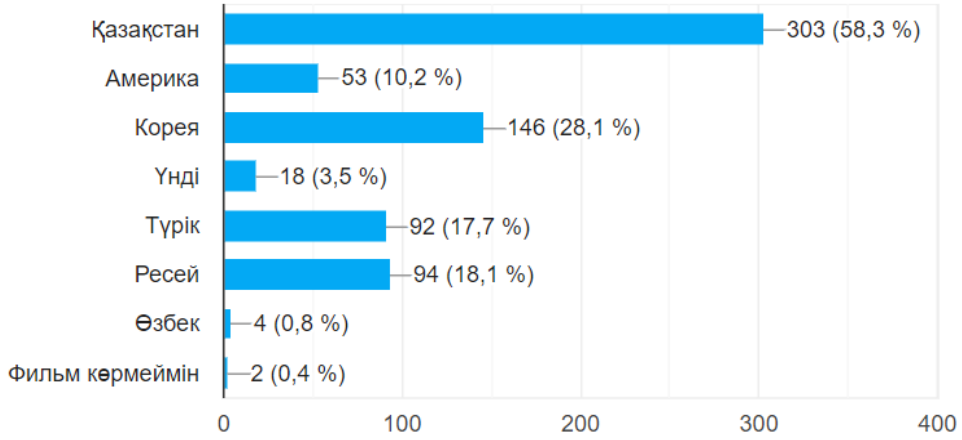
Бұл тұжырым бүгінде өзектілігін арттырып отыр. Елімізде алғаш рет бизнес жаңалықтарын таныстыруға арналған «Atameken Busness Channel» мультимедиалық арнасы 2016 жылы құрылды. Арнаның ерекшелігі бизнес жаңалықтарын онлайн тікелей эфирде таратады. Жасалып жатқан қадамдар болашақта сапалы контент қараушылар санын арттырады деген ойдамыз. Сауалнамаға қатысушылардың басым бөлігі әлеуметтік желіден видеолар мен фотографияға аса мән беретіні анықталды.



Сурет 15 – Әлеуметтік желіде көп қолданылатын формалар көрсеткіші

Youtube видеохостингін мына авторлар: С. Чен және Ч. Херли, Дж. Карим 2005 жылы АҚШ-та Калифорния штатында құрған болатын. 2006 жылдан Google компаниясына тисілі. Әлемде ай сайын Youtube қолданушылары 1,8 млрд қаралым жинайды [129]. АҚШ-тың авторлық құқық заңдарына бағынады. Youtube желісін қолдану ережелеріне 2019 жылы өзгерістер енді. Адам денсаулығына, өміріне қауіп төндіретін видеолар салуға тыйым салынды.

Бүгінде Youtube телеарналардың қызметін атқара бастады. Ірі медиа компаниялар өздерінің жеке каналдарын ашты. Елімізде соңғы жылдары баспа БАҚ-тың онлайнға көшуі нәтижесінде, телеарналардың барлығы дерлік және кейбір басылымдар Egemen TV, Aikyn gazeti TV каналдарын тіркеп үлгерді. Дегенмен телеарна каналдарымен салыстыруға келмейтін болғандықтан, оқырмандардың көпшілігі шетелдік сериалдар көруге көшіп кеткенін байқадық. Бүгінде Қазақстандық режиссерлер мен продюсерлер түсірген фильмдер сұранысқа ие. Екінші орында Корей елінің дорама жанрындағы фильмдерін жастар күтіп жүріп көреді екен. Ресейлік деректі фильмдер де сұранысқа ие. Сонымен қатар түрік тілін үйренуші жастар түрік фильмдеріне қызығушылық танытқаны байқалды. Ағылшын тілін білетін жастар Американың фильмдерін қарайды. Үнді фильмдеріне сұраныс азайған. «Youtube желісінде қай елдің фильмдерін көргенді ұнатасыз?» деген сауалға қатысушылардың басым бөлігі Отандық фильмдерді көретіндігін төмендегі кестеден танысуға болады.



Сурет 16 – Youtube желісіндегі фильмдер қаралымының елдер бойынша көрсеткіші

2015 жылдың наурызынан бастап, Youtube желісінде 360 градусты форматтағы видеоларды жүктеу мүмкіндігі туды. Берілген технологиялық мүмкіндіктерді пайдаланушылар аз. Еліміздегі Youtube каналдардың қаралымын зерттеп көргенімізде әуесқой вайнерлер мен «Жайдарман» ойыншыларының жазылушылары мен аудиториялары сұранысқа ие екеніне көз жеткіздік. Әлеуметтік өмірден алынған қысқа видеоларды түсірушілердің каналдарына жазылушылар саны 500 мыңнан 2,5 млн. адамға дейін жетеді. Дегенмен жастардың кәсіби видеоларды көрмейді деген сөз емес.

Pandarank мәліметтері бойынша YouTube желісінде қаралымы көп арналардың аудиториясына жасалған мониторинг нәтижелерін 7-кестеден көруге болады.

Кесте 7 – YouTube желісінде көп қаралатын арналар туралы мәлімет, 2019 жыл

№	Арна атауы	Қаралым саны	Жазылушылар саны
1	2	3	4
1	Той Думан	1.0 b	1.5 m
2	Agugai	675 m	1.1 m
3	Informburo 31	528.3 m	1.1 m
4	Qazaqstan TV	369.6 m	1.4 m
5	Azattyq TV	290.6 m	718 k
6	Jaidarman	298.4 m	753.0 k
7	КТК жаңалықтары	232.2 m	617.0 k
8	Tengri TV	181.8 m	381.0 k
9	Almaty TV	172.4 m	466.0 k
10	Atameken Business News	57.7 m	260.0 k
Ескерту: k-мың, m-миллион, b-млрд.			

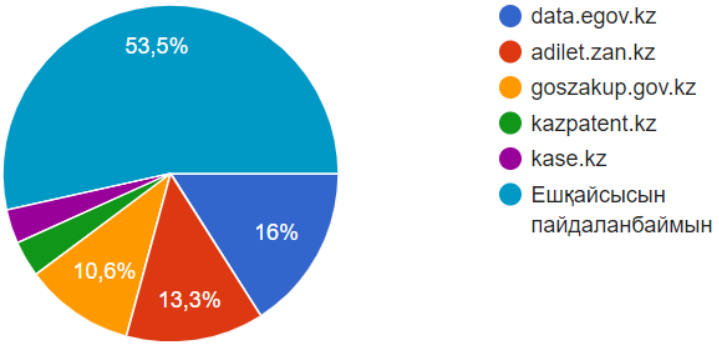
Видеохостинг пайдаланушыларын, аудиторияның қажеттілігін анықтап алғаннан кейін, электронды және аудио кітаптарды пайдаланушылардың көрсеткішін анықтауды жөн санадық. Күнделікті пайдаланушы – 34 (6,5%), кейде – 240 (46,2%), мүлде пайдаланбаймын – 121 (23,3%), қажет кезде пайдаланамын – 125 (24%) деп жауап берді.

Медиа және ақпараттық сауаттылық жүйесінде кітапханалық сауаттылықты да ерекше атауға болады. Kazneb.kz Қазақстандық ұлттық электронды кітапхана қоры жыл сайын электронды кітаптармен толығып келеді. Сондай-ақ, бүгінде кез келген кітапхана қорының электронды каталогтарын қарауға болады. ҚР Ұлттық академиялық кітапханасының Nabrk.kz, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ кітапханасының Elibrary.kaznu.kz сайтын мысалға келтіруге болады. Әлемдік тәжірибеде электронды кітапхана кең қолданысқа ие. Мәселен Digital Library әлемдік соңғы технологиялардан хабар беретін, кітаптар, журналдарды қамтиды. Сонымен қатар ғылыми зерттеулерде әлемдік кітапханалар Springer Link, Scopus, Elsevier, Oxford Akademic, ресейлік Юрайт, E.Lanbook кітапханаларының мәліметтер қоры мол.



Сурет 17 – Электронды және аудио кітаптарды пайдалану көрсеткіші

Келесі сауал ашық дерекқорларды жиі қолданатыны туралы болды. Сауалнама қатысушылар data.egov.kz – 88 (16%), adilet.zan.kz – 69 (13,3%), goszakup.gov.kz – 55 (10,6%), kazpatent.kz – 18 (3,5%), kase.kz – 17 (3,3%), ешқайсысын пайдаланбаймын – 278 (53,5%) деген жауаптарды алдық. Байқағанымыздай қатысушы аудиторияның тең жартысынан астамы ешқандай ашық дерекқорларды пайдаланбайды. Бұл бір жағынан негізгі сауалнамаға қатысушы контингент 1, 2-курс студенттері болғандықтан да пайдаланбайды екен. Ал kase.kz бағамдарын сауалнама толтырғандардың қарамайтындығы анықталды, тек аз ғана адам ғана қарап отырады. Экономикалық жағынан қажеттіліктің болмауынан қарамайды. Бірақ, медиа мамандар экономика саласында мақала жазатын болса, міндетті түрде қаралуы тиіс ашық дерек көздері деп ойлаймыз. Бұл бір жағынан әлі де іскерлік салада жазатын журналистердің аздығын көрсетеді. Ашық дерек көздерімен үнемі танысып отырмаса, оны визуалдау арқылы сараптамалық материалдар жазуы екіталай. Сондықтан көрсеткіштер ашық дереккөздермен халықты, әсіресе медиа мамандарын сауаттандыруға көңіл бөлу мәселесін туындатып отыр.

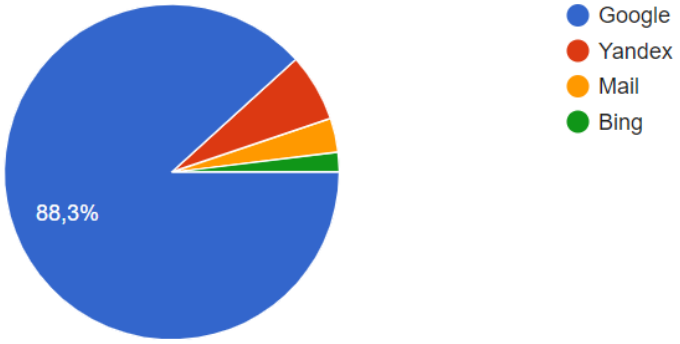


Сурет 18 – Қолданушылардың ашық деректер қорын қолдану деңгейі

Орталық Азия елдеріндегі ашық деректер базасымен Қырғызстандық Opendata.kg порталынан танысуға болады. Порталда Орта Азияда алғаш рет деректер қоры жинақталды.

Мультимедиалық журналистиканың даму бағыттарында ашық дерек қорларды тиімді пайдаланудың big data – үлкен мәліметтер технологиясы әлем елдерінде сұранысқа ие. Ол туралы кеңірек келесі бөлімде арнайы тоқталатын боламыз.

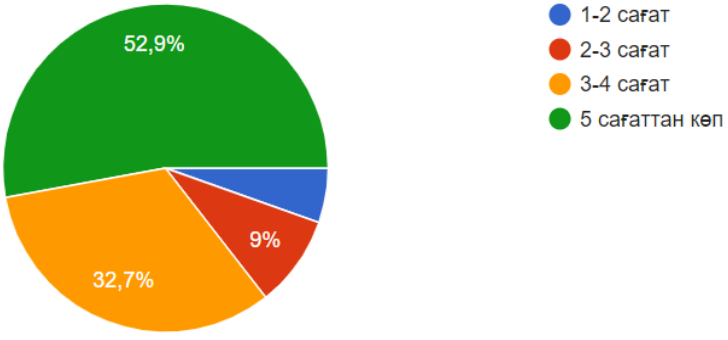
Сауалнамаға қатысушылардың іздеу жүйесінде қай сервисті жиі пайдаланатыны туралы көрсеткіш нәтижелері: Google – 459 (88,3%), Yandex – 34 (6,5%), Mail – 17 (3,3%), Big – 10 (1,9%).



Сурет 19 – Сауалнамаға қатысушылардың іздеу жүйесін қолдану көрсеткіші

Американдық трансұлттық Google компанияның қызметін басым бөлігі пайдаланады. 2015 жылы құрылған Google бүкіл әлемді өз құрығында ұстап отыр. Сервистік қызметі өте жылдам, әрі сақтау дискісі тиімді. Ақпараттық технологиялар дамыған тұста сервис түрлері өте көп. Apple компаниясына тиесілі Safari сервисі әлемде екінші орынға ие. Жалпы іздеу жүйелеріне қатысты ақпараттар қолжетімді болғандықтан көп тоқталмауға болады.

Сауалнамаға қатысушылардың күнделікті интернетті қанша уақыт пайдаланатыны туралы сауалдың нәтижелері: 1-2 сағат – 28 (5,4%), 2-3 сағат – 47 (9%), 3-4 сағат– 170 (32,7%), 5 сағаттан көп – 275 (52,9%). Бұл көрсеткштен қазіргі заман тұлғасының көп уақытының интернетте өтетінін байқау қиын емес. Бірақ, сол уақытты тиімді пайдаланудың маңызы зор. Электронды кітаптар мен ашық кітапханалар қызметін пайдалану мүмкіндіктерін жоғарыда айтып өттік.



Сурет 20 – Сауалнамаға жауап берушілердің тәуліктік интернет қолдану уақыты

Медиасауаттылық мәселелері мен мүмкіндіктерін қарастыра келе, төмендегідей тұжырымдар ұсынуға болады.

Біріншіден, БАҚ аудиториясының медиасауаттылығын арттыру үшін шетелдік тәжірибеде қолданылатын қоғамдық медиа арналардың бағытын жандандыру қажет. Ол үшін желі парақшаларында тартымды контент дайындап, оқырман назарын аударуға бағыттау тиімді. Медиасауаттылық дамуындағы технологиялық үдерістерден кенже қалмау міндетін үнемі жетілдіру маңызды болмақ.

Екіншіден, БАҚ-тың басым бөлігі тәуелсіз саналғанымен, басты бұқаралық ақпараттық ресурстар мемлекеттік билік тарапына бағынады. Демократиялық даму жолындағы Қазақстанның ақпараттық технологиялық медиа сауаттылық мәселелерін шешудің жаңа талаптарын қою қажеттілігін туындатуда.

Үшіншіден, БАҚ-тағы медиа сауаттылықты арттыруда ақпараттардың таралу объективтілігіне талаптарды күшейту және қазақ тілінде грамматикалық, стилистикалық сауатсыз жазылған контенттерге шаралар қолдану қажет. Мультимедиалық технологияларды игере отырып, сапалы, сауатты, бұқараға қажетті ақпаратты ұсыну барша контент жасаушылардың міндеті.

3.3 Мультимедиалық big-data және иммерсивті технологиялар болашағы

Деректер – талдауға ыңғайлы тәсілмен жазылған және құрылымдалған ақпарат бөліктерінің жиынтығы. Әдетте деректерді өлшеу немесе есепке алу кезінде алады. Көп ақпараттар цифрлық ретімен жазылған кезде, жеке жиынтықтағы жазбаларда барлық деректерді оңай талдауға болады. Осылайша, деректер бастапқы кезде материал ретінде қарастырылады, өңдеу негізінде маңызды ақпараттарға қол жеткізуге болады [131]. Деректер негізінен дәлелдер келтіруге және шешімдер қабылдауға көмектеседі.

Ашық деректерді кез келген адам еркін мақсатта пайдалана алады. Сондықтан модификациялануы және кез келген уақытта таратылуы мүмкін. Ашық деректерге қойылатын үш критерий оның мәнін ашады:

- кең қолданысқа ие;
- модификациялауға болады;
- тарату мүмкіндігі бар.

Ашық деректер интернетте қол жетімді, оны түрлендіріп ұсынуға болады [132]. Егер ашық деректер қорында авторлық құқықтар бекітілмеген болса, деректерді кез келген мақсатта кез келген адам қолдана алады.

Деректерді жариялау, формат және лицензия үш негізгі техникалық шарт – олардың ашықтығын анықтайды. Ашық деректер идеологиясы осы деректерді жинау мен салық төлеушілердің азаматтық позициясынан басталады. Халыққа ашық дерек қорларын ұсыну, оны пайдалану – әр адамның басқа да іргелі құқықтары сияқты маңызды дүние [133].

Деректермен ақпаратты визуализациялау арқылы мультимедиалық өнім өндіретін журналистиканың саласын «дата журналистика» деп арнайы қарастырыла бастады [134]. Excel кестесі немесе есепті тізбек арқылы тарих пен визуализациялық ақпарат жасау бүгінгі веб-редакция қызметінде ұжымдық жұмыс істейтін тұтас үдеріс болып отыр. Азаматтық қоғамдық ұйымдар мен үкіметтік емес ұйымдар да деректермен жұмыс істеу үшін деректерді өңдеу, жинау әдістерін қолданады. Стандартты деректерді өңдеу үдерісіндегі негізгі қадамдар:

1. Жинау. Қажетті деректік ақпараттарды ашық дерек қорлары арқылы қол жеткізу.

2. Тазарту. Деректердің бар болуы тек бастамасы ғана екенін ескеру қажет. Деректердегі тарихқа, цифрлық көрсеткіштерге сенімді болу үшін олардың сапасына мән берген жөн. Тазалау, әдетте, екі үдерістен тұрады, адам факторының қателіктерін жою және деректерді басқа пайдаланылатын деректермен біріктіруге жарамды пішімде түрлендіру.

3. Мәтінге орналастыру. Кез келген деректерге әрдайым сенуге болмайды. Деректерді жинағандардың мақсаттары, себептері белгісіз болғандықтан зерттеп, зерделеп алу қажет.

4. Біріктіру. Бір деректер жиынтығында жақсы сюжеттер, келесі деректе цифрлық көрсеткіштер болуы мүмкін. Осылардың барлығынан нақты материалға қажетті деректердің басын қосып, визуализациялауға дайындалады.

5. Визуализациялау. Осы кезеңдегі дата-журналистің негізгі міндеті – нәтижелерді мультимедиалық құралдар арқылы визуализациялау. Ол карта, графика, инфографика, анимация түрінде болуы мүмкін. Алайда мультимедиалық өнімді қандай формада жасайтынын редакция өзі шешеді. Бейне роликтен мультимедиалық ойын түріне дейінгі пішімдерді таңдауға болады.

Болжамдар мен дерек жинаудағы маңызды сұрақтар деректердің маңыздылығын арттырады. Гипотеза-болжам немесе болжам; дәлелдеуді болжайтын мәлімдеме болып табылады. Журналист өзінің тәжірибесін пайдалана отырып, деректер арқылы дәлелденуі немесе теріске шығаруы мүмкін гипотеза жасайды.

Гипотеза деректерді өңдеуде мықты құрылым. Оның мықтылығын тексеру үшін төмендегідей шарттарды орындаған тиімді.

1. Талдауға ұсынылған материалды деректер арқылы дәлелдеуге немесе теріске шығаруға болады.

2. Цифрлық жағынан өлшеуге болады. Нақты мәліметтерді анықтау мүмкіндігі бар.

3. Гипотезаны тексеру үшін деректерді ашық базадан табуға болады.

Гипотезамен сипатталатын тақырып қоғам үшін маңызды. Әлсіз гипотезаның белгілері:

1. Гипотеза өте қарапайым және жалпы мәселені өлшейді.

2. Тақырыбы тым ауқымды. Тым кең және жалпы тақырыптар халықтың белгілі бір бөлігінің нақты мәселелерін анықтай алмайды.

3. Гипотезаның бөлігі деректер арқылы расталуы мүмкін емес.

4. Гипотеза бұрын расталды және жалпыға белгілі.

5. Гипотезаның ауқымы тым тар және ол тек бір фактор арқылы жалпы үрдіске әсер етеді [135].

Деректер жинағын зерттеген кезде, репортажға арналған сюжеттің қайда орналасқанын бірден түсіну оңай емес. Деректерде тарихты іздеудің бірнеше жалпы тәсілдері бар.

1. Деректер көмегімен болжамды сынау.

2. Деректер бізге трендтер мен қарама-қайшылықтарды көрсетеді.

3. Деректер күрт ауытқитын мәндерді анықтайды.

4. Деректер жасырын байланыстарды көруге мүмкіндік береді.

Деректермен жұмыс істеу үдерісі төрт негізгі кезеңді қамтиды:

1) деректерді іздеу және жинау;

2) деректерді тазалау;

3) деректерді талдау;

4) деректерді визуализациялау [136].

Деректерді іздеу және жинау деректер сауалнама жүргізу жолымен анықталады. Мысалы, халық санағының деректері, дауыс беру үдерісінде сайлау нәтижелерінің деректері, есепке алу үдерісінде тууды тіркеу деректері, сатып алу-сату үдерісінде интернет-дүкенде сату туралы деректер жиналады.

Деректер мобильді құрылғылар, датчиктер, интернет, жерсеріктер, мысалы, GPS деректері және басқа да көптеген технологиялардың жұмыс істеу нәтижесінде пайда болады [137].

Кем дегенде үш негізгі дерек көздері тобы бар:

1. Ресми статистиканың деректері, халықаралық ұйымдардың порталдары, журналистер мен зерттеушілер жасаған ашық деректер жиынтықтары.

2. Мемлекеттік органдарға сұрау салу бойынша алынатын деректер.

3. Журналистің өзі жасайтын деректер. Ресми статистиканың негізгі көзі ҚР Экономика министрлігі жанындағы Статистика комитеті.

Stat.gov.kz ол халықтың әлеуметтік-экономикалық жағдайы, демография, қаржы және т.б. бойынша статистикалық деректерді жариялайды. Сонымен қатар, Қазақстанда Data.egov.kz ашық деректер порталы іске қосылды, онда барлық деректер машинамен оқылатын файл түрінде жүктеледі. Дүниежүзілік Банктің порталдары халықаралық деректердің ең сенімді көздері болып табылады [138]. Мысалғы, Databank.worldbank.org/home.aspx және БҰҰ-ның Data.un.org деректерге сұрау салу деректерді алудың маңызды көздерінің бірі.

«Ақпаратқа қол жеткізу туралы ҚР Заңы» [100] бойынша журналист мемлекеттік органдарға ақпарат пен мәліметтерді алуға жазбаша, ауызша сұрау немесе электрондық пошта арқылы сұрау салуға құқылы.

Деректертік ақпаратты алу үшін Google-да сауалнама жасау арқылы журналист өзі де жасай алады.

Деректерді машинамен оқылатын форматқа түрлендіру деректерді өңдеу және талдауда қажет. Оларға мыналар жатады:.csv, .xls, .xlsx, .tsv, .json және басқалар. Жоғарыда көрсетілген пішімдерді оқитын бірнеше онлайн құралдар

бар. Олар түрлендіруге, формаларын ауыстыруға мүмкіндік береді. Көптеген деректер ашық түрде оқылатын формада жоқ. Машиналық оқылым пішіндері – деректерді жариялауға мүмкіндік береді. Мысалы, Ilovepdf, Tabula, Zamzar онлайн сервистері осындай машиналық пішіндерді оқиды және бір формадан екіншісіне ауысуына мүмікіндік береді [139].

Excel Excel-де деректерді тазалау – Google Docs – Google SpreadSheets және электрондық кестелермен жұмыс істеуге арналған Microsoft бағдарламасы арқылы жүзеге асады. Excel деректерді өңдеуге арналған әмбебап бағдарлама. Қолданылу мүмкіндігі жеңіл және әртүрлі талдау құралдарының үлкен жиынтығы. Қандай да бір талдау жүргізер алдында файлдағы ақпараттарды ретке келтіру қажет.

Файлдарды ұйымдастырудың негізгі ережелері:

1. Түпнұсқа ешқашан өзгертілмеуі тиіс.

2. Метадеректі дайындау қажет.

3. Файл көшірмесінде жұмыс істеу.

Метадеректер файлында кестенің атауы, жарияланымның атауы, осы баяндаманы немесе есепті жариялаған ұйымның атауы, жарияланымға сілтеме, байланыс және жүктеу күні сияқты мәліметтерді енгізу қажет [140]. Материалды дайындау барысында кез келген уақытта ақпаратқа қолжетімділікті қамтиды. Сондай-ақ метадеректерде кейін барлық ескертпелерді, түсіндірмелерді, аббревиатураларды және т.б. қосуға болады. Метадеректер редакцияның жұмысын жеңілдетеді.

Деректерді тазалау ережелері:

1. Бірінші қатарда тақырыптар орналасады.

2. Әрбір тақырып – деректердің бір санаты болып табылады.

3.Тақырып астындағы деректер формат және мазмұн бойынша тақырыптарға сәйкес келеді.

Excel екі негізгі мәтін және цифр деректер форматынан тұрады. Excel-де цифр мәндерді ұяшықтардың оң жақ шеті бойынша, мәтіндік мәндерді сол жақ шеті бойынша орналастыру тиімді. Деректерді тазалау кезінде деректерді оқу кезінде қате пайда болуы мүмкін екенін салыстыру және көру үшін үнемі түпнұсқамен салыстырған дұрыс. Егер ұяшықта артық бос орындар немесе басқа белгілер болса, барлық ұяшықтарды бөліп алып, файл – өзгерту – табу және ауыстыру параметрін қолдану тиімді [141].

Деректерді визуализациялау заманауи үрдістерді, заңдылықтарды түсінуге және корреляция орнатуға көмектеседі. Олар, әдетте, цифрлық ақпарат туралы ой құралдары болып табылады. Графикалық ақпаратты, деректерді көзбен көру арқылы мәліметтер алу тиімді тәсіл. Деректерді визуализациялау атрибуттарды – цифрлық координация жүйесін, нүктелерді, сызықтарды, фигураларды, сандарды, әріптерді, өлшенген шамаларды қамтиды. Мәліметтерді ұсыну статикалық, анимациялық немесе интербелсенді болып бөлінеді.

Деректерді визуализациялаудың мақсаттары төмендегідей болуы тиіс:

1. Визуализация тек әдемі сурет емес, ол фактілер арқылы құрылған ақпарат.

2. Инфографика тарихты түсіндіру үшін пайдаланылуы тиіс, бірақ контекстегі мәліметтер сақталады.

3. Деректер жеңілдетілуі мүмкін, бірақ тарихи мәліметтер еш өзгермейді.

Деректерді визуализациялауда дизайнның негізгі концепциялары.

1. Қарапайымдылық: ең көбі үш түсті және үш қаріпті пайдаланылады.

2. Иерархия: мәліметтер сатылай талданады.

3. Лаконизм: мәтінді қажетінше шағын көлемге дейін қысқарту ұсынылады.

4. Шығармашылық тәсіл: тақырыпты ашу үшін дизайнға ерекше мән беріледі.

5. Айқындық: белгілер мен өлшем бірліктер нақты болуы керек. Қажеттілік жағдайында түсіндірмелерді пайдалануға болады.

6. Тақырыптағы негізгі мәлімет ұмыт қалмауы тиіс. Деректерге автор соңында қол қойғаны дұрыс [142].

Деректер тек цифрлық көрсеткіштермен болмауы мүмкін, интербелсенді карта түрінде де ұсынылады. Карталар белгілі бір аймақтың жылдар бойынша өзгерістерін көрсетуі керек болған жағдайда Juxtapose.knightlab.com сервисін қолдануға болады [143]. Салыстырмалы талдау үшін компьютерге Google Earth әлем картасын орнатып алуға болады. Хронологиялық көрсеткіштер арқылы дүниенің кез келген нүктесіндегі өзгерістерді анықтауға болады.

Цифрлық технология ақпаратты сығымдап, жинақы сақтауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар түрлі өзгертулер енгізу үшін ыңғайлы: яғни материал жазылған сәттен бастап, жеткізу және тарату барысында ұдайы өзгертіп отыруға болады; цифрлық технология желіде жұмыс істеу үшін де қолайлы, өйткені контент бір уақытта бірнеше аудиторияға таратыла алады.

Бүгінгі таңда Шығыс Еуропа мен Орталық Азия өңірінде машиналық оқылатын форматтарда ақпарат беретін 53 ашық деректер порталы анықталды. Олардың 18-і азаматтық субъектілермен басқарылады. Басқалары өңірлердегі ашық деректердің өсуі туралы, сондай-ақ қазіргі уақытта жекелеген статистикалық деректерді, ашық деректерді және геодеректер порталдарын орналастыратын бірқатар үкімет ұйымдары қолданатын ақпараттармен толықтырылған.

Порталдардағы деректер көлемі соңғы жылдары Орта Азияда Қазақстан мен және Өзбекстанда өсті. Бірқатар секторлар бойынша 2 000-нан 5 000-ға дейін деректер жиынтығын орналастыратын динамикалық порталдар қызметі жолға қойылды [129].

Өңірдің басқа да бірқатар елдері мен аумақтары ашық деректермен өзара іс-қимылда айтарлықтай прогреске қол жеткізді. Қырғызстан, Тәжікстан, Беларусь және тағы басқа Орта Азия елдерінде ашық деректерді дамыту бойынша қарқынды жұмыстар атқарылуда. Ашық деректер саласындағы жоғары деңгейдегі саяси көшбасшылық бірқатар елдерде айқын болды. 2016 жылы Украина Халықаралық ұлттық ашық деректер хартиясын қабылдады. 2017 жылы ашық үкімет үшін 12 ашық деректер порталын іске қосты.

Азаматтық қоғамда ашық деректер өңірлік дамуда шешуші рөл атқарады. Алайда өзара іс-қимыл үлгілері Батыс Балкан мен Қара теңіздегі түрлі қызмет топтары арасында ерекшеленеді. Мысалы, Батыс Балкан азаматтық қоғамы ашық деректермен жұмыс істеуге қатысуы алты өңірлік ұйымды біріктіретін Action SEE – Оңтүстік-Шығыс Еуропа желілерімен тығыз байланысты. Еларалық ынтымақтастықты тұрақты жұмыс істеуі арқылы ұтады. АҚШ-тың ұлттық демократия қорынан қолдау тапты. Action SEE флагмандық өнімдерінің бірі болып 640 астам мекемені және 25 000 астам көрсеткіштерді қамтитын ашықтық индексі, соның ішінде ашық деректер жарияланымдарын бағалаумен айналысады [144].

Цифрлық жүйеге көшуді түсінудің цифрлық медианың маңыздылығын түсінуде мәні зор. Ақпарат тасығыштар цифрлы жүйеге көшу арқылы медиа саланы түбегейлі өзгертті. Цифрлау:

- контентті бірнеше платформалар арасында үлестіру;
- ақпаратты әлдеқайда жоғары жылдамдықпен тарату қызметі.

Медиа саласындағы цифрлық сауаттылықты арттыру мақсатында екі негізгі технологияны ұсынуды жөн көрдік. Технологиялар мультимедиалық журналистиканың болашағын айқындайтын, жеке зерттеуді қажет ететін журналистік салалар. Сондықтан біз мультимедиа тұрғысынан технологиялық құрылымдық ерекшеліктерін саралауды жөн көрдік. Олар:

1. Big-data технологиясы;
2. Иммерсивті технология.

Big-data технологиясы – журналистерге жаңа және сапалы тәсілдерді ұсынатын тиімді тәсіл. Ғалымдар технологияға «журналистік зерттеуде пайдалану үшін мәліметтерді алу, талдау, таразылау» [130] деп анықтама береді. Бірақ оны қолдану осы қарапайым анықтамадан гөрі күрделі. Big-data технологиясы күн санап дамып келе жатқан есептеу техникасы индустриясымен қатар өрбиді.

2010 жылы үлкен мәліметтерді өңдеуге тікелей байланысты алғашқы өнімдер шыға бастады. 2011 жылы IBM, Oracle, Microsoft және Hewlett-Packard сияқты ірі IT компаниялардың көпшілігі өздерінің іскерлік стратегияларында Big data терминін белсенді пайдаланған [145].

Қазіргі таңда аталмыш термин ерекше танымалдылыққа ие және әртүрлі салаларда белсенді пайдаланылады. Алайда Big Data – қандай да бір жаңа құбылыс деп сенімді түрде айтуға болмайды, керісінше – мәліметтердің үлкен дереккөздері әлемде бірнеше жылдан бері бар. Маркетингте оларды клиенттер саудасының, несие тарихының, өмір сүру образының және т.б. мәліметтер қоры түрінде немесе блокчейн түрінде келеді [146].

Мәліметтердің мағынасын табу миссиясын негізінен деректер журналистикасы деп атауға болады, бірақ күрделі терминді анықтау қиын. Шындығында, ғалымдар деректер журналистикасы деген не және оның компьютерлік репортаждар мен есептеуіш журналистикадан өзгешелігі қандай екендігі туралы ұзақ пікірталасты.

Вашингтон профессоры М. Коддингтон өзінің зерттеу еңбегінде деректер журналистикасындағы цифрлық өзгерісті нақтылай отырып, түрлі тәжірибелерін ұсынды [131]. Ол деректер журналистикасындағы компьютерлік репортаждар дәстүрлі формалардан біршама ерекшеленді деп мәлімдеді. Компьютерлік репортаждардың атасы атанған Ф. Мейер: «деректер журналистикасы 1950 жылдан басталады» [132] деген пікірді айтады. Ал, Д. Конвей деректер қоры мен журналистикада статистикалық талдау әдістері ертеректе болғанын, компьютерлік технологиялар көмегімен дамыған бір сатысы ретінде қабылдайды [133].

Мысал ретінде ғалымдар The Wall Street журналының Интернет-коммерциядағы бағаны дискриминациялауды реттейтін алгоритмдерді анықтау үшін пайдаланушылардың профильдерін қолданғанын айтады. Десек те, деректер журналистикасы дүниеге келген сәтті анықтау қиынға соғады. Ғалымдардың пікірлері бір ізге түспеді. Мысалы, Манчестер гвардиясы қазір The Guardian алғашқы журналистика тарихын 1821 жылы жариялады деп мәлімдейді [134]. Бірақ кейбіреулер Флоренс Найтингейлдің шығармасы оқиғаны деректерді бейнелеудің алғашқы әрекеті болған шығар деп болжайды. Басқа ғалымдардың пікірінше, шынайы деректер журналистикасы CBS президенттік сайлаудың нәтижесін болжау үшін 1952 жылы есептеуіш технологияны қажет етеді.

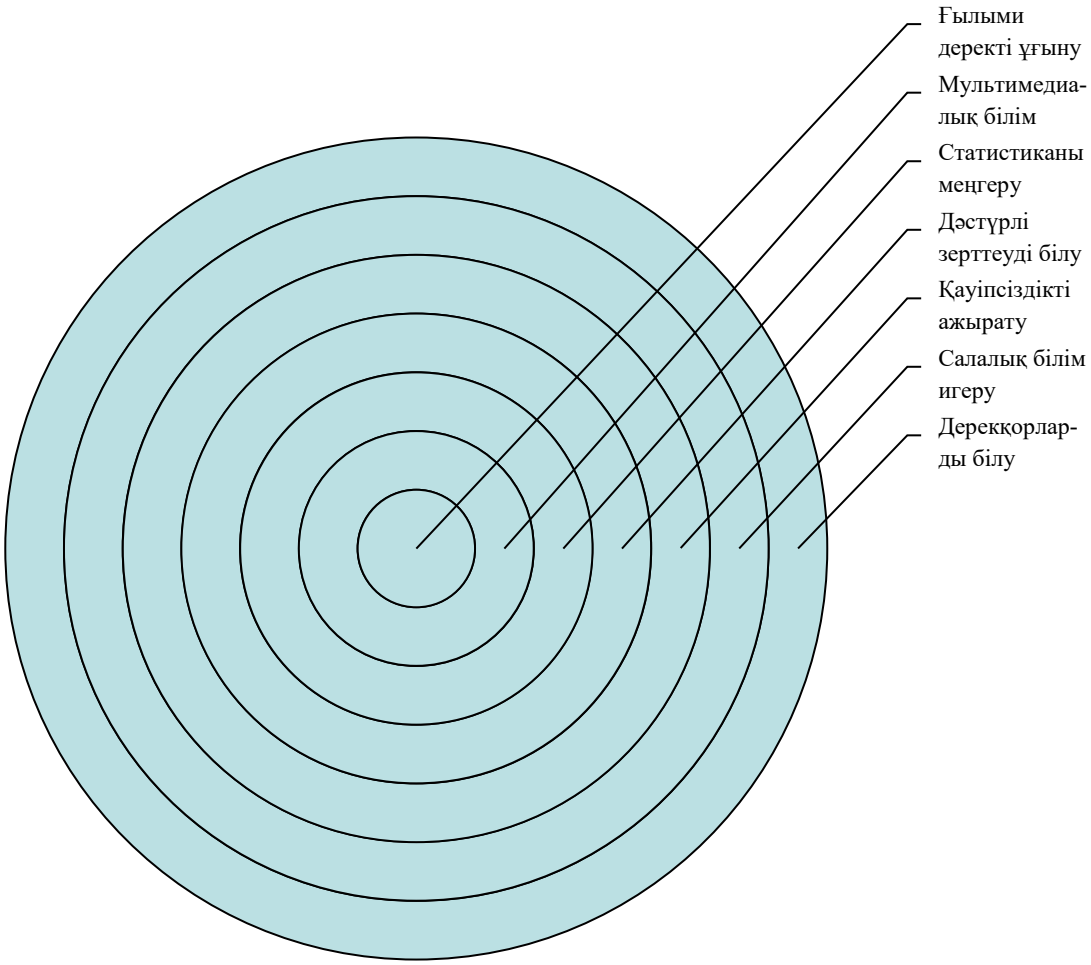
Компьютерлік технологияны қолдану. Осы кезеңде түрлі технологиялық жаңалықтар пайда болды. Оның анықтамасы мен тұжырымдалған нақты күні әлі де талқылануы мүмкін, бірақ оның журналистикаға әсері жоқ. Соңғы бірнеше онжылдықта деректер журналистикасы қарқынды дамып, big-data технологиясы қолданысқа енді [135].

Деректер қорын жинауда алғашқы қабылданған шешімдердің ішінде командаға жеке мәліметтер жинау керек пе, әлде бұрыннан бар дерекқорды пайдалану қаншалықты қажет деген сұрақ туындайды. Егер журналистер тобы ақпарат жинауды шешсе, онда бірінші қадам үшін «жақсы байланыстар немесе деректерді жинау үшін техникалық дағдылар қажет» [136]. Басқаша айтқанда, журналистер жинай алатын немесе қолдана алатын бағдарламалар бойынша белгілі бір тәжірибеге қол жеткізуі керек. Бағдарламалардың мысалдары ретінде Google Fusion Tables және Python тағы басқаларды алуға болады.

Қолжетімді көптеген бағдарламаларды біліп қана қоймай, әр бағдарламаның этикасы мен мүмкіндіктері туралы білу маңызды. Google Fusion пайдаланушыларға жалпыға қол жетімді деректерге қол жеткізуге мүмкіндік береді. Google Fusion Tables ыңғайлы болғанымен, сол деректердің сапасы мен олардың иелігіне қатысты сұрақтарға журналист тікелей жауап береді.

Шетелдік ғалымдардың бірі «кез келген мәліметтер базасынан кейбір адамдар мәліметтерге пропорционалды түрде әсер етеді» [135] десе, Отандық ғалымдар «адамдар көбінесе деректерге өздерінің жеке мәліметтерін беруден қашпайды, десек те ашық мәліметтерді жарияламас бұрын этикалық тұрғыдан ойлауымыз керек» [137] дейді. Жаңа салада алдағы уақытта жеке зерттеу

саласы ретінде қарастыруды қаже етеді. Төмендегі шеңберге үлкен деректермен жұмыс істейтін медиа маманның 7 құзіреттілігін белгіледік.



Сурет 21 – Деректер қорымен жұмыс істеудің құзіреттілігі

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы ағымдағы үрдістерді бақылай отырып, үлкен мәліметтер базасын визуалдау технологияларымен бірге мультимедиа саласында технологиялық жағынан үлкен өзгерістер қалыптасып келе жатқанын байқауға болады. Бүгінгі мультимедиалық журналистиканың болашағы виртуалды шындық технологиялары (Virtual Reality – VR) цифрлы қоғам дамуының шарықтау шегін анықтады [147].

Әр саланың ғылым өкілдері виртуалды шындықты интерпретациялаудың әртүрлі тәсілдерін пайдаланады. Медиа саласында виртуалды шындық желілік интернет-өзара әрекеттесудің коммуникативтік үдерістерін қамтыды. «Виртуалды шындық маңызды қасиеттеріне қарай:

- иммерисивті;
- интербелсенді;
- абстрактілі болып бөлінеді» [137].

Қолданушы уақытында бұлшық еттерден инерциялық және тербелмелі сезімдерді нақты ажыратады. Физикалық іс-қимылға қатысы жоқ бұлшықеттерге әсер ету қиын. Адамның бұлшықет тініне компьютер басқаратын миниатюрлық электронды құрылғыларды имплантациялау тәжірибесі бар.

VR технологиясының құрылуы және оның ары қарайғы даму кезеңдері тарихи деректерге толы. Оның ішінде 1956 жылы Sensorama қондырғысын жасауға кіріскен М. Хейлигтің де жұмыстары бар [148]. Ол қолданушыларға визуалды есту, иіс сезу, сезіну, сияқты көп сенсорлы виртуалды қолдану тәжірибесін ұсынды. 1961 жылы Хейлиг интегралды стерео дыбысы мен иіс генераторы бар 3D слайдтарды көруге арналған құрылғыны ұсынды. Оны көптеген зерттеушілер виртуалды шындықтың алғашқы HMD (Head Mounted Display) жобасы ретінде қарастыратын. Иммерсивті виртуалды шындықтың алғашқы коммерциялық өнімдерін Visual Programming Language Дж. Ланье компаниясы ұсынды [149].

Виртуалды шынайылықтың ауқымы кең: автокөлік жүргізуге, ұшақпен ұшуға, тау баурайында шаңғымен сырғанауға немесе динозавр, аң аулауға болатын интербелсенді видео ойындардан бастап, дәрігерлерге хирургия немесе ұшқыштарға авиациялық техниканы қауіпсіз ұшуға үйретететін көмекші құралдарға дейін бар. Аталған машина біздің жаратылыспен тең «әлем» құрайды немесе молекула іспетті «микроскопиялық әлемді» де жасауға қабілетті [150].

Виртуалды шындық сәулет және өнеркәсіптік эстетиканың барлық салаларында кеңінен қолданылады. 1970 жылдардың ортасынан бастап компьютер экранында үш өлшемді кескіндерді салуға мүмкіндік беретін маңызды құралдардың бірі – автоматтандырылған дизайн жүйелері іске қосылды. VR технологияларын түрлі салада қолдануға болады. ABI Research сараптама орталығының болжауы бойынша, 2020 жылға қарай VR құрылғыларының жалпы саны 65 миллион данаға дейін өсуі мүмкін [151].

Жоғарыда айтылған болжамдар орынды. Себебі қазір IT компаниялардың басшылары VR-ды дамытуға қомақты қаражат бөлуге дайын. Facebook-тің директоры Марк Цукерберг нарықтағы VR жағдайына қатысты виртуалды шындықтың жұлдызды сағатын тағатсыздана күткенін және сол уақыттың келгенін баяндайды.

Сондай-ақ М. Цукерберг 2 млрд доллар тұратын виртуалды әлем жасайтын Oculus4 компаниясын сатып алды. Сонымен қатар 2014 жылы қызметке келген Microsoft компаниясының бас директоры Сатя Наделланың басшылығымен қазір компания өзінің HoloLens5 кеңейтілген шындық нүктелерін алға жылжыту жобасы үшін көп күш салуда. Microsoft компаниясы HoloLens-ті және виртуалды шындықты информатика эволюциясының жаңа кезеңі деп атады. Бірақ авторларды бәрінен бұрын аталған технологияларды медиа саласында қолдану жағы көбірек қызықтырады [152]. Жарнама берушінің реакциясын көрсеткішке негізгі мысал ретінде алсақ болады.

Google компаниясы да бір орында тоқтап қалмау үшін өз құрылғысын ойлап тапты. Ол – Cardboard деп аталады. Cardboard – стереоскопиялық линзалары бар, қарапайым картоннан жасалған көзілдіріктер [153].

Cardboard смартфондармен жұмыс істейді және оны VR материалын көруге оңай және арзан құрал ретінде пайдаланылуға да болады. BMW және Volvo сияқты автоөндірушілер де жарнаманың жаңа түрлеріне қызығушылық танытып отыр. Олар өздерінің жаңа көліктеріне виртуалды тест жүргізіп, жарыс өткізуді ұсынды. Тіпті киім-кешек саласындағы бренд тігін өндірушілері де өзгелерден қалыспауда. Мысалы, Dior мен Hugo Boss өздерінің маркетингтік науқандарын виртуалды шындықты қолдана отырып бастады. Адамдарға сән көрмелерін үйден шықпай-ақ тамашалауға мүмкіндік береді. Әрине, бұл тек бастамасы ғана, болашақта бұдан да сапалы әрі сұранысы жоғары жобалар күтілуде.

VR материалдарын алғашқылардың бірі болып тұрақты түрде The New York Times шығарды. 2015 жылдың соңында олар NYT VR13 секциясын іске қосты. Олар VR-ді танымал ету үшін маңызды қадамдар жасады [154]. Өз оқырмандарына 1 миллионнан астам Google Cardboard құрылғыларын сыйлады. Мысалы, Guardian жобасы өте әсерлі, ол ұзақ уақыт қамауда отырып шыққан адамдардың әңгімесі арқылы, оқырманның да сол шым-шытырық әлемге бойлауына мүмкіндік берді. Осылайша, ақпаратты жаңа деңгейде, өзгеше әдіс-тәсілмен беруге болады. VR сияқты иммерсивті технологиялар адамадрдың нақты, шынайы өмір тарихына куә болуды ұсынады. Виртуалды шындықтың күші жаңалықтарды тұтынушының тәжірибесін өзгертті. Осылайша, VRMedia жаңа ақпараттық-коммуникациялық орта пайда болады [155].

VR технология ұсынатын бірқатар мүмкіндіктер:

– ақпаратты қабылдау кезінде адам рецепторларының барлық жүйелеріне толықтай әсер ету (яғни, ақпаратты бірнеше арналар арқылы бір уақытта көрудің үйлесімді үдерісін жүргізу). Кино, мұражай және көрме қызметі, туризм сияқты ақпараттық-шығармашылық салалардағы бірқатар мәселелерді шешуге мүмкіндік береді:

– түрлі ғылыми теориялар арқылы виртуалды шындықты құру;

– ұстау (көрсету) қиын, қауіпті немесе экономикалық тұрғыдан жарамсыз болып табылатын үдерістерді модельдеу;

– VR-білім беру бағдарламаларын құру және оларды қашықтықтан оқыту жүйесінде қолдану;

– оқу жүйесін виртуалды сюжеттер түрінде, ойын-сауық бағдарламалары арқылы жүзеге асыру. Медиа білім алушыға өзінің мүмкіндіктерін және оқыту жүйесін толықтай тануға мүмкіндік береді;

– сенімділіктің жоғары деңгейімен, оқудың ең жақсы нәтижелеріне жету үшін ғылыми негізделген әдістерді қолдану [138].

Медиа шындық құбылысы сан алуан. Осы тұрғыдан алғанда, медиа – философиясының зерттеу нысаны. Мұнда құбылыс – БАҚ-ты цифрландыру арқылы шындықты қабылдаудағы танымдық өзгерістердің тар шеңберінде қарастырылады.

Көзбен көру - ақпараттық шындықты тануға, сипаттауға, белгілі бір шешімдер шығаруға тиімді қажеттілік. Сондықтан шындықтың шекарасын техникалық кеңейту әрекеттері – дәл баяндаудың визуализациясынан басталды.

Коммуникациялық технологиялардың алғашқы буыны мультимедиа болды. Материалдың әріптік-цифрлық көрінісіне экран суретін, содан кейін технология арқылы дыбыс қосылды. Келесі технологиялық қадам – виртуалды байланыс ортасына, басқаша түрде виртуалды шындық VR-ға көшу.

Иммерсивті технология – медиа кеңістіктің жаңа өлшемдерінің дамуының бастамасы. Медиа-кеңістіктің медиа-философиясын құру әдісіне, жалпы әлеуметтік және гуманитарлық зерттеулердің жүйелік стратегияларына әсер – «медиальды бұрылыс» ретінде түсіндіріледі. Жаңа тенденция әзірлеушілердің назарын лингвистикалық сипаттаманы өндіруден, 3D графика өндірісіне аударды. Кеңістік тереңдігінің ауызша сипаттамасын шығаратын арнайы объектілерді, цифрлық көріністермен қоса виртуалды баяндауды жобалаудың жаңа әдістерін талап етті. «Тереңдік – заттар мен элементтердің ішіне салынатын параметр, ал ені мен биіктігі – заттардың бір-бірінің қасына орналасу параметрлері» [139].

Жаңа медианы зерттеуде иммерсивті технологиялар – пайдаланушының виртуалды ортаның элементтерінен артықшылық алатын цифрлық мазмұнды беру әдісі. Әдетте оған қуатты графикалық жүйелерден басқа, көзілдірік немесе экран түрінде HMD (Head Mounted Display) құрылғысының басына орнатылған арнайы перифериялық құрылғылар (қолғаптар, трекерлер) және VR дисплейлері кіреді [156]. Иммерсивті технологияның ең көп таралғандағы мақсаты – мазмұнды және оқиғалар жағдайына терең ену үшін оны қабылдау арасындағы тікелей байланыс [140]. Иммерсив эффектісінің мәні – бақылаушының медиа имиджге қатысты өзінің ұстанымын қабылдауын түбегейлі өзгертеді [157].

Оқу үдерістерін виртуалды 3D кеңістігіне ішінара ауыстыру тәжірибесі студенттердің ойлау стилін және қиялын дамытуға ықпал етеді. VR технологиялары инженерлерді, дизайнерлерді, ұшқыштарды және т.б. техникалық мамандарды даярлауда өз тиімділігін дәлелдеп келеді. Ұшу тренажерлерінің көмегімен VR жүйелері электронды оқытуға ене бастады [141].

Бүгінгі күні VR қосымшасы мен VR-360 видеосын пайдалану үшін қолда смартфон немесе планшеттің болуы жеткілікті. Жаңа технологиялар арасындағы таңдау виртуалды ортаның физикалық толықтығы мен аталған құрылғының жеткілікті екенін білдіреді [142].

Қорыта айтқанда, жоғары сапалы ашық деректер өндірісі үлкен мәселелердің бірі. Мемлекеттік мекемелер жинайтын әкімшілік деректер едәуір дәрежеде қағаз негізінде жиналады.

Біріншіден, жүйеде түрлі ведомстволардың арасындағы ынтымақтастық пен проблемаларды кешенді шешу мүмкіндіктеріне арналған. Жоғары технологиялық шешімдерді ұсыну жақсы сападағы деректерге қол жеткізуге

байланысты. Сондықтан жасанды интеллект пайда болған кезде, деректерді өндірудегі әлсіз орындар үшін шешімдер шығару неғұрлым жеңілдейді.

Екіншіден, ашық деректерге қатысты жоғары деңгейде қабылданған міндеттемелерге қарамастан, тиісті деректерді алдын ала жариялау бойынша мекемелердің мүмкіндіктері де шектеулі болғандықтан, кейбір деректік ақпараттарға қол жеткізуде мәселелер туындайды. Өңірде жалпы техникалық мүмкіндіктер жеткілікті болғанымен, үкімет ашық деректер әлеуетін пайдалану үшін қажетті адам ресурстарын әлі де цифрлық сауаттандыруға жұмылдыруы тиіс. Мультимедиалық журналистика тұрғысынан үлкен деректер мен ашық қорлар визуалды өнімдер өндіруге қажет.

Үшіншіден, ашық дереккөздер қозғалысы инклюзивті болуы тиіс. Ашық деректер саласындағы қызмет тұтастай алғанда қала жағдайында даму саласындағы проблемалар мен қызметті шешуге қолайлы болып отыр. Жеке секторлармен ынтымақтастық және олардың ашық деректерді пайдалануы әлі де шектеулі.

Төртіншіден, иммерсивті технологиялар мультимедиалық журналистиканың әлеуетін арттыруға және дәстүрлі идеяларды кеңейтуге мүмкіндік береді. Осыған байланысты екі түрлі мәселеге назар аудару қажеттілігі туындап отыр. Біріншіден, бұқаралық аудиторияны медиадизайнмен қамтамасыз ету міндеттерімен байланысты. Екіншіден, эксперименттік виртуалды оқыту жүйелерін күшейтудің жолдарын іздеу. Медиацияның табиғи үдерісі – медиа жүйелерді шығаратын медиацияны құрудың физикалық негізі ретінде қызмет етеді. Мультимедиалық жаңа технологияларды зерттеуде иммерсивті технологиялар цифрлық мазмұнын кеңейтеді.

ҚОРЫТЫНДЫ

Мультимедиалық журналистиканы зерттеу бүгінгі күнмен үндестігі айқын, еліміздің ақпараттық саясатымен тығыз ұштасып жатыр. Әсіресе, «Мәңгілік Ел» идеясы, «Рухани жаңғыру», «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламаларымен тығыз байланысты. Қазақстан Республикасының Тұңғыш президенті - Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың «Ұлы даланың жеті қыры» атты тұжырымдамалық мақаласындағы ойларымен үндестік табады.

Сарапшылардың есебінше, медиаорта іс жүзінде, қазіргі халық үшін қоғамдық орта қызметін атқарады. Ондай қоғамдық кеңістіктер біртіндеп виртуалды ортаға айналуда, географиялық орнына қарамастан адамдардың бәрін бір қауымдастыққа топтастырып, идеяларды қас қағым сәтте таратып, лезде талқылауға мүмкіндік береді. БАҚ-тың барлық түрі диалог ретінде құрылған.

Медиасала біртіндеп жалпықоғамдық ортаның маңызды бөлігіне айналып келеді. Мультимедиалық журналистикадағы жаңа технологияларды пайдалану барысында медиа және ақпараттық және цифрлық сауаттылықты арттыру журналистиканың өрісін кеңейтеді. Дамыған елдердің тәжірибесі көрсеткендей, қоғамды сауатты ақпараттардыру стратегиясының басқа елдерден ерекшелендіретін қадамы мемлекеттің жас ұрпаққа ғана емес, халықтың барлық топтарына бағдарлануы болды. Демек үлкен дерек қорлары мен ашық ақпарат базалары және виртуалды шындық әлеміндегі технологиялар журналистиканың жаңа бағытта дамуына жол ашты.

Қазіргі жаһандану жағдайының өзімен бірге алып келген жаңалықтары қоғамның күнделікті өмірінде референтті бағытында жаңа тәжірибелерді қалыптастырып, адамдар арасындағы өзара қарым-қатынас пен жаңа технологиялық парадигмаларының пайда болу салдарын туғызды. Ғылыми және цифрлық әдістердің көптігі – ағымдағы цифрлық экожүйеден генерацияланатын деректердің үлкен көлемін автоматты түрде жинау және түсіну үшін негіз болатын феномен қалыптасты.

Жаңа технологиялардың жедел дамуы ұлттық мультимедиалық журналистика саласын қалыптастырды. Дәстүрлі БАҚ-тың интернетке көшуімен бірге, мультимедиалық редакциялар жолға қойылды. Бүгінде онлайн БАҚ қызметі бәсекелестікті арттыру мақсатында жаңа технология мүмкіндіктерін меңгеруге мүдделі. Медиа мен аудиторияны жақындастыратын ақпараттық-танымдық порталдар қызметі артты.

Мультимедиалық өнімдер – арнайы технологиялар мен бағдарламалық жабдықтар және гиперсілтемелер көмегімен дайындалған ақпарат. Қазіргі журналистика саласындағы мультимедиалық технологиялардың алар орны, оның болашақ даму тенденциялары жан-жақты зерттеудің маңызы зор.

Мультимедиалық журналистика түрлі формалардың басын біріктіру арқылы ақпаратты берудің заманауи бағыттарының бірі. Бейне, дыбыс, инфографика, мәтіннің сабақтаса байланысуы сапалы мультимедиалық өнімдерді өндіруге мүмкіндік берді.

1. Ғылыми зерттеу жұмысының нәтижесінде мультимедиалық журналистиканың зерттелуін Америка, Нидерланд, Канада, Жапония, Ресей сынды әлемдік және отандық ғалымдардың еңбектері кеңінен қарастырылды.

Мультимедиалық журналистиканың қалыптасу кезеңдері интернет журналистиканың эволюциялық шығу төркінімен байланыстырылды. Нарықтық жағдайдағы мультимедиалық журналистиканың басқа ғылым салаларымен байланыстары нақтыланды. Ақпараттық технологиялар ғылым саласы ретінде мультимедиалық журналистиканы қалыптастырудағы рөлі айқындалды.

Қазақ интернетінің даму кезеңдерінің хронологиясы жасақталды. Мультимедиалық журналистиканың даму эволюциясын зерттеу нәтижесінде құрылымдық, форматтық, технологиялық өзгерістері айқындалды. Смарт технологиялардың ақпарат ағынына тигізер пайдасы мен кері тұстары сараланды.

2. Ақпараттық-танымдық порталдар қызметіндегі мультимедиалық журналистиканың орны мен қызметі сарапталды. «Қазконтент» сайттары мысалға алынды. Қазіргі ақпараттық-танымдық порталдар қолданатын ұтқыр қосымшалар мен сервистердің ерекшеліктері таныстырылып, қолдану мүмкіндіктері мен кейбір мәселелері талқыланды. Мәселен, журналистикадағы мультимедиалық сервистердің қазақ тіліндегі жасақтамалары әлі қалыптаса қоймағандықтан, латын графикасын қолдануды талап ететін компьютерлік құрылғылар әлі де сапалы контент жасауға кедергі болып отырғаны анықталды. Дегенмен мультимедиалық талаптарға сай өнім өндіруге болатын, қазақ тіліндегі кириллица графикаларын оқитын, тәжірибеде қолданылған ұтқыр қосымшалар қызметі ұсынылды. Мультимедиалық журналистиканың БАҚ индустриясы қызметін өзгеріске ұшырата отырып, дәстүрлі медианың талаптарын одан әрі технологиялық жағынан дамыту процестеріне баға берілді.

3. Мультимедиалық журналистикадағы контент трансформациясы заманауи тұрғыдан сараланды. Онлайн БАҚ контентін оңтайландырудың тиімді әдіс-тәсілдері қарастырылды. Мультимедиалық журналистикадағы ақпараттар контентін жасаушы интербелсенді құралдар аудио, видео, графика, яғни визуалды құралдардың тәжірибелік мәнінің қолданбалылық сипаты анықталды. Еркін және ашық контент түрлері жіктелді. Контент дайындауда тақырып таңдау, жобалау, кері байланыс кезеңдеріне жеке-жеке сараптама жүргізілді. Интернетте мультимедиалық контент дайындаушылардың негізгі құралы іздеу жүйесін оңтайландыру қызметінің әлемдік және отандық БАҚ-тағы қолданыс аясына салыстырмалы талдаулар жүргізілді. Нәтижесінде отандық қазақ тілді сайттардың оңтайландыру қызметін қаншалықты тиімді пайдаланатындығының көрсеткіші айқындалды.

4. Қазіргі мультимедиалық журналистикадағы шығармашылық бағыттардың интернетке бейімделгендігі, жанрлық, пішіндік өзгерістері, контентке қойылатын талаптары ғылыми тұрғыдан тұжырымдалды. Мультимедиалық заметка, аудиосюжет, видеосюжет, оқиға орнынан тікелей видео тарату, интербелсенді телекөпір, сияқты жанрлық түрлерін жіктелінді.

Сонымен қатар бірнеше жанр түрлерін қамтитын мультимедиалық формат түрлері лонгрид, сторителлингке арнайы тараушалар арналды.

Лонгрид – ұзақ мәтінді оқудың тиімді форматы ретінде ұсынылады. Лонгрид құрастыруды жүзеге асыратын сайт қызметтерінің ерекшеліктері, отандық жағдайдағы мәселелері тақыланады.

Лонгрид құрастырудың қазақ тіліндегі отандық қосымша сервистердің болмауы, шетелдік өнімдерді пайдалануға итермелеп отырғандығы, қаржылық мәселелер салдарынан көп сайттар құрастырушы қызметтерді пайдалана алмайтындығы сараланады. Дегенмен тегін сервис қызметтері қазақ тілді контент жасауға кедергі келтірмейтіні және мәтінмен жұмыс істеуде қиындық туындамайтыны анықталды.

Сторителлинг – әңгіме жанрының жаңарған түрі. Түрлі технологиялар көмегімен тарихи деректерді, рухани құнды еңбектерді жеткізуге тиімді тәсіл ретінде ұсынылды. Аудиторияны өзіне тартатын технологияның артықшылықтары, баяндау стиліне көңіл бөлінді.

5. Бүгінгі мультимедиалық журналистикадағы медиасауаттылық мәселелері сарапталды. Факчекинг – ақпараттың жалған, рас немесе манипуляция екендігін анықтайтын мультимедиалық тәсіл ретінде қарастырылды, жұмыс істеу ерекшеліктері сараланды. Медиасауаттылықты анықтау мақсатында жүргізілген сауалнама нәтижелері ұсынылып, халықтың ақпаратты тұтыну деңгейі мен жаңа технологиялық өнімдерді пайдалану деңгейі анықталып, қорытынды нәтижелері сараланды.

6. Ашық дерекқорлардың бүгінгі қоғамдағы рөлі, мультимедиалық өнім жасаудағы орны анықталды. Big date үлкен мәліметтерді тиімді жинақтау технологиясы мультимедиалық өнімді визуализациялауға қолданылатын –н3м ретінде теориялық тұжырымдары ұсынылды.

Мультимедиалық журналистикадағы 360 градуста фото, видео түсіретін иммерсивті жаңа технологияларды меңгеру цифрлық сауаттылықты арттырады. Виртуалды шындық интернет кеңістіктегі жаңа технологиялық өлшемдердің бастауы.

Қорыта айтқанда, бағдарламалық жасақтамаларды басқару мультимедиалық журналистикадағы жаңа технологиялардың негізгі атқаратын қызметі. Сондықтан, мультимедиалық технологияның өміршеңдігі сапалы және сауатты контент байланысты.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Назарбаев Н.Ә. «Қазақстанның үшінші жаһандық жаңғыруы: бәсекеге қабілеттілік» жолдауы // www.akorda.kz Жарияланған күні: 31.01.2017 ж.

2 Burnet R., Brunstrom A., Nilsson G. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology. Wiley, England: 2004. P.250

3 Deuze M.What is multimedia journalism? Journalism Studies 5 (2): 139–152. 17.02.2007. https://doi.org/10.1080/1461670042000211131

4 Jacobson S. Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000-2008. New Media and Society 14 (5): 867–885. 01.09.2012. https://doi.org/10.1177%2F1461444811431864

5 Pincus H., M. Wojcieszak M., Boomgarden H. (2016) Do Multimedia Mother? Cognitive and Affective Effects of Embedded Multimedia Journalism. Journalism and Mass Communication Quarterly 94 (3): 747–771. 27.06.2016. DOI: https://doi.org/10.1177/1077699016654679

6 Рэндалл Д. Универсальный журналист. (перевод с анг. Порьяза А.) М., 2012. – 120 с.

7 Медиалық және ақпараттық сауаттылық // Авторлық ұжым: Л. Ахметова, Д. Шорохов, А. Ниязгулова. ЮНЕСКО Алматыдағы бюросы, 2015. – 36 б.

8 Штурхецкий С. Медиасауатылық. Жоғары оқу орындарына арналған медиа және ақпараттық сауаттылық бойынша оқу құралы. Алматы, 2018. – 152 б.

9 Matheson D. Weblogs and the epistemology of the news: Some trends in online journalism. //New Media and Society, 2015. Vol.6 (4). P.443-468

10 Качкаева А.Г., Шомова С.А. Мультимедийная журналистика. Учеб. пособ. М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

11 Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., & Kelly K. New Media: A critical introduction (Second ed.). Oxon: Routledge, 2009. P.124.

12 Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, MA: The MIT Press, 2001. – 307 p.

13 Bolter, J. D. & Grusin, R. Remediation. Understanding New Media. Cambridge: MIT Press, 1999. http://en.bookfi.net/book/1300763. 05.07.2010.

14 Yang B., Hurson A.R. Similarity-Based Clustering Strategy for Mobile Ad Hoc Multimedia Databases // Mobile Information Systems Vol.1 (4). P.253-273. http://dx.doi.org/10.1155/2005/317136. 21.11.2005.

15 Бейнбриж Ж., Гок Н., Тайнан Л. Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы, 2019. – 592 б.

16 Лось С.И. Интернет – СМИ Казахстана как конкурент традиционных медиа республики: дис.. д-ра философии (Ph.D.) по спец. «Политическая коммуникация, журналистика»: защищена 19.06.10 / науч. рук. Г. Ж. Ибраева, M. Nemecek; КазНУ им. аль- Фараби ; Алматы. - Алматы, 2010. - 156 с.

17 Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие .– М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

18 Friedman N.P. Differential Roles for Visuospatial and Verbal Working Memory in Situational Model Construction // Journal of Experimental Psychology: General/ Washington. DC: APA. – 2000. – Vol. 129. – № 1.

19 Султанбаева Г. С., Велитченко С.Н., Ложникова О.П. Интеллектуалдық капитал – білім қоғамы дамуының негізі. – Алматы: Қазақ университеті, 2014. – 201 б.

20 Досжанов Б.А. Мультимедиалық технологияларды пайдалану арқылы оқыту үдерісін жетілдірудің дидактикалық негіздері. Пед.ғ.к., дәреж. алу үшін дайындаған дисс. Түркістан, 2007. – 148 б.

21 Тлебаев М.Б., Тажиева Р.Н. Графикалық қосымшаларды бағдарламалау: Оқу құралы. – Тараз, Тараз университеті, 2015. – 155 б.

22 Sleeman D., Brown J.S. Introduction: Intelligent Tutoring Systems: An Overview // Intelligent Tutoring Systems. – Academic Press, Burlington, MA. – 1982. Vol.2. – P. 1–11.

23 Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Говард Рейнгольд. – Пер. с англ. А. Гарькавого. М.: Файр-Пресс, 2006. – 416 с.

24 Шваб К. Төртінші индустриялық революция. Ауд. Ақыш Н.Б., Бимендиева Л.Ә., Матыжанов К.І. – Алматы, 2018 жыл. – 200 б.

25 Қамзин К. Публицистика жанрларының эволюциясы: оқу құралы. – Алматы : Қазақ ун-ті, 2015. – 424 б.

26 Жақып Б. Ө. Қазақ публицистикасының қалыптасу, даму жолдары. (генезис, эволюция, поэтика): филол. ғылымд. д-ры ғылыми дәрежесін алу үшін дайынд. дис. ... автореф.: 10.01.02. / - Алматы, 2004. – 53 б.

27 Жақсылықбаева, Р. С. Журналист этикасы: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 229 б.

28 Сұлтанбаева Г.С., Алимжанова А.Б. Мультимедиалық журналистика. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 116 с.

29 Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010. – 200 с.

30 Бейсенқұлов А. А.Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа технология негізінде даму проблемалары [Текст] : Филол. ғылымд. канд. ғылыми дәрежесін алу үшін дайынд. дис. автореф.:10.10.10: [қорғалған 19.09.2001] / ғылыми жетекші Н. О. Омашев. – Алматы, 2001. – 30 б.

31 «Қазақстан»: Ұлттық энциклопедия / Бас редактор Ә. Нысанбаев – Алматы: Қазақ энциклопедиясы бас редакциясы, 1998. VIII том. – 340 б.

32 Monaghan G. Multimedia Journalism: a practical guide // Journalism Studies, 2012. Vol. 13(4). P. 649-650. DOI:10.1080/1461670

33 Yolsal U., Uzun E. Medianin toplamsal tarihi. Istambul, 2011. – 400 p.

34 Floberovich. M., Erkinuly. L., Edilevich. G (2015). The technology of “flexible cheese" in the art of modern Kazakh tapestry. Revista Kepes, 12, P. 305-329. DOI: 10.17151/kepes.2015.12.12.15

35 Короткова Е.Н. Медиапортал как средство создания качественного контента: Автореферат дисс.на соиск.уч.ст.канд.фил.наук. М.:2009. – 25 с.

36 Алимжанова А.Б., Исабек Н.Е. Мультимедиалық мәтін трансформациясы // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы. №1 (126). 2019. –39-44 бб.

37 Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарныйуниверситет, 2016. – 304 с.

38 https://kazcontent.kz/projects 10.02.2018

39 https://www.nic.kz/stats 05.05.2018

40 Алимжанова А.Б. Мультимедиалық журналистика дамуына әсер ететін факторлар. «Тұрақты даму мақсатындағы Халықаралық журналистиканы оқыту модельдері» (II MTIJ) атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. Алматы: Қазақ университеті, 2017. –128-133 бб.

41 Барлыбаева С. Современные средства массовой коммуникации Казахстана в эру глобализации: учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 110 с.

42 Медеубекұлы С. Замансөз: генезис және типология: оқу құралы. Алматы: Қазақ университеті, 2018. – 314 б.

43 Саудбаев М.Х. Әлеуметтік желілер: Қазақстандағы тәжірибесі, проблемалары мен болашағы: филос. д-ры (PhD) – 6D050400 –Журналистика маман. дис.: қорғалған 12.01.15 / әл-Фараби атын. ҚазҰУ. – Алматы, 2014. - 255 б.

44 Boczkowski P.J. The processes of adopting multimedia and interactivity in there online newsrooms //Journal of Communication, 54(2), 197-213. doi:10.1111/j.1460-2466. 2004. 54 (2). 197-213.

45 Алимжанова А.Б. Мультимедиалық журналистикадағы жаңа технологиялардың дамуы // әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. №4 (42). 2016.–182-186 бб.

46 Джонес Д., Салтер Л.К. Цифрлық журналистика. Оқулық. (ағыл. тілінен ауд. Мысаева Қ.Н.) Алматы, 2014. – 280 б.

47 Thurman N. The Globalization of Journalism Online: A Transatlantic Study of News Websites and Their International Readers Journalism: Theory, Practice & Criticism, – 2007. Vol. 8(3): 285-307. 23.03.

48 Tejedor S., Jumbo F.T. Analysis of the contents generated by robots in sport cybermedia: The of the newspaper sport // RISTI – Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao. – 2019 (E20), pp.139-151.

49 Жалилов Ә. Қазақстандағы практикалық журналистика 3.0. Алматы, «MediaNet» ХЖО ҚҚ, 2017. –167 б.

50 Мұхамеджанов Д. Дизайнердің көркемдік шығармашылығы: Оқу құралы. – Алматы: Қазақ уни-ті, 2019. – 73-88 б.

51 Rogers S., Schwabish, J. and Bowers, D. The state of data journalism in 2017 // Google Blog. Available at: https:.www.blog.google/topics/journalism-news/data-journalism-2017/https:.newslab.withgoogle.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf. 20.09.2017

52 Coddington, M. Clarifying Journalism's Quantitative Turn // Digital Journalism. Vol. 3(3). P. 331-348. DOI: 10.1080/21670811.2014.976400

53 Said Hung, E. & Jabba-Molinares, D. (2020). Computational methods in

53 Амангелдиева Г.С., Зухурнаева М. Мультимедиалық журналистика: даму деңгейі, өнімі, ерекшелігі //Қарағанды универисетінің хабаршысы. Филология Сериясы.- 2017. №4.Б.58-63.

54 Giardina M., Medina P. Information Graphics Design Challenges and Workflow Management // Online Journal of Communication and Media Technologies. – 2013. Vol. 3(1). P.108-124.

55 Gynnild A. Journalism innovation leads to innovation journalism:

The impact of computational exploration on changing mindsets // Journalism. Vol. 15(6). P.713-730.

56 Mahrt M., Scharkow M. The value of big data in digital media research.

//Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2013. Vol. 57 (1). P. 20-33.

56 Ekdale B., Singer J.B., Tully M., Hermsen S. Making Change: Diffusion of Technological, Relational, and Cultural Innovation in the Newsroom //Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2015. Vol. 92(4) 938–958.

57 Булатова М.Б. Интернет - журналистика және жаңа медиа: Оқу құралы. –Қостанай: А.Байтұрсынов атындағы ҚМУ, 2018. – 73 б.

58 Алимжанова А.Б. Мультимедиалық журналистиканың генезисі мен спецификасы // «Халықаралық журналистика: тарихы, бүгінгі келбеті және болашағы» атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. –86-90 бб.

59 Broussard M. Preserving news apps present huge challenges. //Newspaper Research Journal, 2015. 36(3), 299–313.

60 Fidalgo A. Pushed news: When the news comes to the cellphone. //Brazilian Journalism Research, 2009. 5(2), 113–124.

61 Fuchs C. Social Media, Riots and Revolutions // Capital and Class, 2012. Vol. 36 (3), P. 383-391.

62 Абдраев М.К. 3D технология және инновациялық қоғам // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2015. № 1/1(37), -177-180 б.

63 Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике: заметки исследователя. М.: МедиаМир: 2015. – 136 с.

64 Мультимедиа анықтамалығы. – Астана: «Қазконтент» АҚ, 2013. – 26-29 б.

65 Буенбаева З.Қ. Шығыс және Батыс медиа үдерісі: дәстүр, контент және конвергенция (салыстырмалы талдау): философия д-ры (PhD) 6D050400 – Журналистика маман... дис.: [қорғалған 21.06.2019] / З. Қ. Буенбаева; ғыл.

кеңесшілері: M. Brown, К. Қамзин ; Әл-Фараби атын. ҚазҰУ. - Алматы, 2019. - 170 б.

66 Pavlik J. Digital Technology and the Future of Broadcasting: Global Perspectives. New York: Routledge Press, 2016. P.-450.

67 Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: Издательские решения, 2017. – 120 с.

68 Корконосенко С.Г. Теория журналистика: моделирование и применение. – М. : Логос, 2010. – 242 с.

69 Калмыков А.А. Интернет журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. д-ра филол.наук: 10.01.10. – М.: 2009 – С. 27

70 Alimzhanova A.B. Multimedia jornalism: tools and experience of using the Kazakstani Mass Media // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – №2(44). – 2017. 139-144 б.

71 Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: МГУ, 2005. – С. 87

72 Қожабекова Н. Деректерді визуалдау құралдары. //Newreporter.org 10.12.2016.

73 Hernnfdez R., Rue J. The Principles of Multimedia Journalism. Packaging digital news. New York, – 2015 P.218.

74 Алимжанова А.Б. Мультимедиалық журналистикадағы контент мәселесі // әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. №3 (45). 2017. –154-159 бб.

75 http://mediatoolbox.ru/blog/kak-budet-razvivatsya-zhurnalistika-v-blizhay-shem-budushhem-prognoz-ot-instituta-reuters.12.02.2018.

76 Кәпқызы Е., Мысаева Қ.Н. Қазіргі кездегі журналистік білім беру: инновациялар, жаңа технологиялар. – Алматы, «Асыл кітап» баспасы, 2013. – 168 б.

77 Мельник Г.С. Актуальные проблемы современности и журналистика : учеб. пособие. / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – 2-е изд. испр. и доп. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та, 2009. – 241 с.

78 Прохоров Е.П. Исследуя журналистику [Текст] / Е.П. Прохоров – М.: РИП – хол-динг, 2005. – 204 с.

79 МакКуэйл Д. Журналистика и общество / Д. МакКуэйл. – М.: МедиаМир, 2014. – 374 с.

80 Барлыбаева С.Х., Альжанова А.Б. Конвергентная журналистика. Учеб.пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2019. – 142 с.

81 Барманкулов М.К. Жанры печати, радиовещания и телевидения. – Алматы: КазГУ, 1974. – С. 128.

82 Амандосов Т.С. Современная казахская публицистика. Автореферат на соиск. учен. степени докт. филол.наук.– Алматы: 1982. – С. 46.

83 Қожакеев Т. Жас тілшілер серігі. – Алматы: Рауан, 1961. – 224 б.

84 Омашев Н. Қазақ радиожурналистикасы. – Алматы: Қазақ университеті, 1992. – 264 б.

85 Қабдолов З. Әдебиет теориясының негіздері. – Алматы: Мектеп, 1970. – 379 б.

86 Алимжанова А.Б., Қамзин К. Заманалы мультимедиалық журналистикадағы жанрлар интеграциясы // Алтай мұралары. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары №1. Монголия, Баянөлгей, 2017. –27-39 бб.

87 Колесников Е.В. Понятие «медиа»: критический анализ. //Молодой ученый. №18 (152) май 2017.

88 Алимжанова А.Б. Блогтық журналистика. Оқу құралы. Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 115б.

89 Quandt T. (No) news on the World Wide Web: A comparative content analysis of online news in Europe and the United States // Journalism Studies, 2008. Vol. 9. P. 717–738.

90 Кульчинская Д.Ю. Истоки мультимедейности в традиционных журналистских жанрах //Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2012. №3. С. –94 -95

91 Қабылғазы К. Журналист шеберлігін қалыптастыру жолдары. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. –185 б.

92 Қамзин К. Қазақ көсемсөзі жанрларының кемелдену үдерісі.−Алматы: Экономика, 2009.

93 Омашев Н. Ақпарат әлемі. 1-том. – Алматы: «Қазығұрт», 2006. – 344 б.

94 Барманқұлов М.К. Телевизия: бизнес әлде билік?: оқу құралы / Алматы: Қазақ университеті, 2007. – 217 б.

95 Jacobson S., Marino J., Gutsche R. The digital animation of literary journalism //Journalism, 01.05.2016, Vol.17(4). p. 527-546.

96 Hippala T. The Multimodality of Digital Longform Journalism // Digital Journalism. P.420-442. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197.

19.04.2016.

97 Булаева, М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. 121-123 – 98 с.

98 Moreno R. Mayer R.E. Cognitive Principles of Multimedia Learning: The Role of Modality and Contiguity // Journal of Educational Psy-chology. Washington. DC: APA. – 1999. – Vol. 91. – № 2. – P.30-44

99 Есхуатова Н. Мультимедейное образование – ключ к будещему. // Бүкіләлемдік радио күніне арналған «Цифрлық сауаттылық жаңа мүмкіндіктері сапалы журналистика матрицасы ретінде» атты IV Халықаралық Журналистика және коммуникация Қысқы мектебінің ғылыми-әдістемелік материалдар жинағы. 9-11 ақпан, 2017 ж.: «Тау-Тұран» Білім беру сауықтыру кешені, Іле-Алатау мемлекеттік ұлттық саябағы / әл-Фараби атын. ҚазҰУ ; [ред. басқ. Г. С. Сұлтанбаева]. – Алматы : Қазақ ун-ті, 2017. – 157 б.

100 Гороховский А. Фактчекинг журналистика зерттеуінің тренді: мүмкіндігі мен болашағы. Практикалық оқу құралы. Алматы: «MediaNet», 2017. – 105 б.

101 Есхуатова Н.Б., Султанбаева Г.С. Интернет-журналистика: учебное пособие. Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 188 с.

102 Қаратаев М. Әдебиет және эстетика. Әдеби сын зерттеулер. – Алматы, «Жазушы», 1970. – 352 б.

103 Байтұрсынов А. Шығармалары.– Алматы: Жазушы, 1989. – 320 б.

104 https://adebiportal.kz/kz/news 09.10.2019

105 Ибраева Ғ.Ж. Журналистика перед новыми вызовами: монография. Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 235 б.

106 Муканова Г., Барлыбаева С., Бекболатулы Ж. Коммуникаций шелковая нить: Центральная Азия-Китай: монография / [ред. Г. С. Бекбердиева], КазНУ им. аль-Фараби. - Алматы : Қазақ ун-ті, 2016. – 159.

107 Медиа және ақпараттық сауаттылық: оқытушыларға көмекші құрал / К. Уилсон [және т. б.] ; [ғыл. ред. А. Елғондинова ; орыс тіл. ауд.: Г. С. Сұлтанбаева, Б. Әліқожа] ; Әл-Фараби атын. ҚазҰУ. - Алматы : Қазақ ун-ті, 2018. - 192 б.

108 Иманбердиева С. Бұқаралық ақпарат құралдарында кездесетін логоэпистемалардың трансформациялануы (газет материалдары бойынша) // С.Аманжолов және қазіргі қазақ философиясының өзекті мәселелері. – А., 2004. 199-206 бб.

109 Alimzhanova A., Issbek N., Kamzin K., Zhaxlykbaeva R., Mukhamedzhanov D. Role of Multimedia Journalism in Depicting the Social Issues of People with Intellectual Disabilities // Journal of Intellectual Disability - Diagnosis and Treatment. Vol.7, №2. 2019. p.53-56. Canada.

110 Мәдениетаралық коммуникация бойынша практикум /құраст. Омарова Р.А., Кенжетаева Г.К., Демесінова Г.Х., Мағзұмов Х.Б. – Павлодар, 2007. –158 б.

111 Hanitzsch Thomas. Deconstructing Journalism Culture: towards a universal theory //Communication Theory, 2007. №17(4), pp. 367-85.

112 Анюхина, А.М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа [Текст] / А. М. Анюхина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 146–150.

113 ВаракинD В.С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности [текст] / В.С. Варакин // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы: мат-лы межвуз. науч.-практ. конф. / сост., отв. ред. О.В. Третьякова. – Архангельск, 2014. – С. 92– 99.

114 Кузовенкова, А.И. Сторителлинг как технология создания медиаконтента [Текст] / А.И. Кузовенкова, К.В. Киуру // Медиасреда: науч. журн. – Челябинск, 2018. – № 2. – С. 169–174.

115 Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинина К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Международный

электронный научный журнал. Перспективы Науки и Образования. 2017. 5 (29) № 5 (29). С. 7-12. https://pnojournal.wordpress.com/archive17/17-05/

116 Алимжанова А.Б. Мультимедиалық журналистикадағы сторителлинг «Интернаука»: научный журнал – № 13(17). – М., Изд. «Интернаука», 2017. – С.60-63.

117 Медиа және ақпараттық сауаттылық: оқытушыларға көмекші құрал / К. Уилсон, А. Гриззл, Р. Туазон, К. Акъемпонг, Чи-Ким Чун; орыс тілінен ауд.: Сұлтанбаева Г., Әліқожа Б. –Алматы: Қазақ университеті, 2018. – 194 б.

118 Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

119 Интернет – СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

120 Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: ЮРАЙТ, 2014. – 269 с.

121 Қазақстан Республикасының Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Заңы. – Алматы: Жеті жарғы, 1992.

122 Қабдолов З. Сөз өнері. – Алматы: Мектеп, 1982. – 365 б.

123 Корнев М.С. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию // Журналист. 2015. № 5. С. 54-56.

124 Суходолов А.П., Бычкова А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятия, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2. С.143–169.

125 Кәпқызы Е. Іскерлік журналистикадағы этика, стандарт және факчекинг // Іскерлік журналистика: Көмекші құралы. – Алматы: «Мінбер журналистерді қолдау орталығы», – 2019. 208 б.

126 Brandtzaeg P. B., Ltiders M., Spangenberg J., Rath-Wiggins L., Folstad A. Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media // Journalism Practice, 2016. Vol.10 (3). P.323-342.

127 Wintersieck A. (2017) Debating the Truth: the Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. American Politics Research 45 (2): 304–311.

128 Young D.G., Jamieson K.H., Poulsen S., Goldring A. Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org //Journalism & Mass Communication Quarterly, 2017. Vol.11(27).

128 Bivens R. Digital Currents: How Technology and the Public Are Shaping TV News. University of Toronto Press, 2014. - 321 pp.

129 Kasen M. Open data in Kazakhstan: incentives, implementation and challenges// Information technology & people, 2017. Vol. 30(2), P.301-323. https://doi.org/10.1108/ITP-10-2015-0243

130 Уоллейс П. Интернет психологиясы. – Алматы, 2019. – 355 б.

131 Belair-Gagnon, V., Agur, C., & Frisch, N. Mobile sourcing: A case study of journalistic norms and usage of chat apps //Mobile Media and Communication, 2017, September. Vol.6(1). P. 53–70.

132 Alper M. War on Instagram: Framing conflict photojournalism with mobile photography apps //New Media & Society, 2014. Vol. 16(8), 1233–1248.

133 Steen Steensen. Online journalism and the promises of new technology a critical review and look ahead //Journalism Studies, Vol. 12, №3, 2011. pp. 311-327

134 Berret, Charles, and Cheryl Phillips. Teaching Data and Computational Journalism. //GitBook, Mar. 2016. Web. 15 Mar. 201. p. 6-10

135 Paul B. How to Be a Data Journalist. The Guardian //Guardian News and Media, 01.04.2010. Vol. 1. P.224-234.

136 Ибраева Г. Ж. Журналистика данных – новый тренд казахстанских медиа // ҚазҰУ хабаршысы. Журн. Сериясы = Вестник КазНУ. Сер.журналистики. – 2014.№1 (35) – С. 3-10.

137 Аргынбаева М.Х., Губашева Д.Т. Перспективы дата-журналистики в Казахстане // ҚазҰУ хабаршысы. Филология Сериясы. Алматы, 2015. №5 (38) – С. 77-81.

138 Суходолов А.П., Тимофеев С.В. // Theoretical and Practical Issues of Journalism, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 567–580. DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(4). P.567-580

139 Благов Ю.В. Иммерсивная журналистика в медиареальности. // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева №3, том 2, 2017

140 Вартанова Е.Л. От человека социального – к человеку медийному? // От книги до Интернета: десять лет спустя. – М.: Медиа-Мир, 2009. – С. 3. С. 3-15.

141 Sukhodolov A.S., Timofeev S.V. Mass media and virtual reality: new opportunities and prospects // Theoretical and Practical Issues of Journalism, 2018, Vol. 7(4). P. 567–580 DOI 10.17150/2308-6203.2018.

142 Благов Ю.В. Иммерсивная журналистика в медиареальности //Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева №3, том 2. М:, – 2017. 55-61 стр.

143 Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарева Н.А. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования // Современные информационные технологии и ИТ-образование М: 2017. Том 13. № 1. –169-172 стр.

144 Новикова А.А., Кирия И.В. Эстетика иммерсивности: особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 276-288. https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018. 210

145 Кульчицкая Д. Развитие идеи мультимедийности в культуре и журналистике // Меди@льманах. 2011. – № 2. – С. 14. С. 14-19

146 Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя – М.: МедиаМир, 2015. – С. 16. 136 с.

147 Galbreath I. Multimedia or Is It Hypermedia or Interactive Multimedia. // Education Technology, 1992. Vol. 2(4). P.15-19.

148 Coddington, M. Clarifying journalism’s quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. // Digital Journalism. Vol.3 (3). P. 331-348.

149 Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики) [Текст]: учебное пособие для вузов / О.Р. Самарцев; под общ. ред. Я.Н. Засурского. – 4-е изд. – М.: Академический проект, 2017. – 528 с.

150 Симакова С.И., Енбаева А.П., Исакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева № 1, том 1, 2019. – С.222-230.

151 Альжанова А. Специфика контента конвергетной журналистики. // «Медиа және ақпараттық сауаттылық: мақсат немесе қоғамның тұрақты даму құралы» атты жазғы медиа мектебінің материалдары. ЮНЕСКО-ның 70 жылдығына, БҰҰ 2015 жылдан кейінгі даму мақсатында жаһандық кеңес беру үдерісі аясында Журналистика және коммуникация халықаралық жазғы мектебінің материалдары. 9-12 шілде, 2015 ж. жалпы ред. басқ. Г.С. Сұлтанбаева - Алматы : Қазақ ун-ті, 2015. - 108 б.

152 Goggin G., Martin F., & Dwyer T. Locative news: Mobile media, place informatics, and digital news // Journalism Studies, 2015. Vol.16(1), P. 41–59.

153 БҰҰ Тұрақты даму мақсаттары аясында Адам құқығы және Бүкіләлемдік телевизия күндеріне арналған «Цифрлық сауаттылық: мультимедиалық контент пен пішін жасау технологиясы», әдістемелік жинақ. Әл-Фараби атын. ҚазҰУ; [бас ред. Г.С. Сұлтанбаева; жауапты ред. А.Б. Ақынбекова]. – Алматы: Қазақ ун-ті, 2017. – 137 б.

154 Rosenberry J. Few papers use online techniques to improve public communication // Newspaper Research Journal, 2005.Vol. 26, 61–73.

155 Вирен Г.В. Информационные агентства и информационные сайты интернета: сравнительный анализ и перспективные тенденции // Вестник Московского университета. Серия Журналистики. – 2009. № 3, -74-89 с.

156 Шыңғысова Н. Дәстүрлі БАҚ және жаңа медиа // «Бизнес, экономика, журналистика және коммуникация технологияларын зерттеу»: атты жас ғалымдарға арналған репсубликалық ғылыми семинар материалдары. Алматы, 2014. – 31-35б.

157 Нода Л. П. Специфика современного медиапространтства Казахстана и России // «Симбиоз-решение: Интернет и цифровая грамотность» сборник под редак. Г.С. Султанбаевой; әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, - Алматы, 2016. – 129-143 с.

ҚОСЫМША А

Мультимедиалық журналистика саласындағы терминдерін түсіндірме сөздігі

Термин атауы	Түсіндірмесі
Аудиодизайн	Дыбыстық элементтерді анықтау, басқару және жасап, өңдеу үдерісі. Бұл мына салаларда қолданылады: телевизия, киноөндірісі, театр, дыбыс жазу, табиғи ән орындау, пост-продакшн және компьютерлік ойындарды әзірлеу және т.б. Дыбыстық әрлеу әдетте бұрын жазылған немесе жаңадан жазылған аудио өнімдерді қажеттілікке сай дыбыстық әсер беру.
Аудиосюжет	Дәстүрлі радиосюжетке ұқсайды. Мұнда мәтіннен бөлек, диктордың дауысы, ньюсмейкердің нақыл сөздері және интершум беріледі. Мультимедиалық заметкадағы аудиосюжет көлемі 60 секундтан аспайды.
Ашық деректер	Кез келген адам еркін мақсатта пайдалана алатын, модификациялануы тез және кез келген уақытта таратылуы мүмкін құжаттар немесе ақпараттар.
Ашық контент	Ағыл. open content – лицензияға сәйкес таратылатын, өзгерту, қолдану үшін қолжетімді ақпарат түрі. Жарияланған ақпаратты тек қана жабық ұйым, кәсіпорын немесе жеке тұлға ғана емес, кез келген адамның көшіруіне және өзгертуіне рұқсат беретін лицензия бойынша жарияланған шығармашылық туынды немесе контент.
Әлеуметтік медиа	Түрлі ақпараттарды (мәтіндік, аудио, фото, бейнеконтент) бір-бірімен өзара бөлісетін қолданушылары бар интернет-ресурстар. Әлеуметтік медиаға мыналар жатқызылады: әлеуметтік желілер, блогтар, микроблогтар, фото және бейнехостингтар, еркін энциклопедиялар, әлеуметтік жаңалықтар қызметі, форумдар, геоәлеуметтік желілер және басқа да интернет-ресурстар.
Бейнередактор	Ағыл. Video editing software – бейнефайлдарды компьютерде редакциялауға мүмкіндік беретін бағдарламалық қамтамасыз ету
Бейнеролик	Көлемі 30 сек. - 1 мин. дейінгі шағын фильм, әдетте көптеген монтаждық, құбылмалы әсерлі пландары болады. Бейнероликтер өз кезегінде компьютерлік, мультипликациялық және түрлі ойындарға арналған болып келеді.
Бейнесигналдардың қабаттасуы	Ағыл.Video overlay – қарапайым аналогты бейнесигналдардың дербес компьютердегі бейнелену

	тәсілі.
Блогтар қауымдастығы	Блогерлердің қызығу саласына қарай бірігуі. Мұндай қауымдастықтарда бір-біріне еш қатысы жоқ, тәуелсіз көптеген блогтар болғанымен, олар бір орын әкімшілігіне қарайды.
Буфер сервисі	Журналистерге әлеуметтік желілерде контентті оңай басқаруға мүмкіндік береді. Буфер пост кестесін жоспарлау мен құрастыруды жеңілдетеді, сол арқылы түрлі әлеуметтік желідегі бірнеше тіркеу жазбаларды басқаруға болады.
Бұлт сервисі	Dropbox – бұлтта ақпаратты сақтау қосымшасы. Файлдарды, фото, видео ақпараттарды жүктеуге, синхрондауға және сілтемесін бөлісуге мүмкіндік беретін сақтау орны. Журналистер оны редакцияға мәтіндерді, фотосуреттер мен видеоларды жылдам жолдау үшін қолданады.
Видео-очерк, видео-комментарий	Мультимедиалық журналистиканың ең белсенді жанрлары. Пікір білдіру, көрген түйгендермен бөлісу формасы.
Видеосюжет	Өзіндік байланысқа құрылған, кульминациялық шегі анық, аяқталған видеохабарлама. Мультимедиалық видеосюжеттің телевизиялық сюжеттен айырмашылығы стендап жасау міндетті емес.
Гейткипинг теориясы	Ағыл. gatekeeper – қақпашы, қақпа күзеті – жаңалықтар топтамасын іріктеудің түсіндірмесі, яғни маңызды ақпараттың барлығы медианың назарына ілікпей қалады.
Гипермедиа	Мультимедиалық ақпарат түрлері мәтін, графика, анимация, дыбыс, бейне ақпарат тағы басқаларын өзара байланыстыру нәтижесінде пайда болған технология.
Гипермәтін	Гиперортада текстографикалық тораптармен қатар, дыбыс, анимациялық өнімдерді біріктіретін жүйе.
Дербес блогтар	Бір ғана адамға тиесілі (құру, жүргізу, басқару, өзгерістер енгізу, т.б.) блогтар. Мұндай блогтардың тематикасы сан алуан түрде болады, оны міндетті түрде сол құрған адам шешеді.
Деректер	Ақпарат бөліктерінің талдауға ыңғайлы тәсілмен жазылған және құрылымдалған жиынтығы. Әдетте деректерді өлшеу немесе есепке алу кезінде алады. Көп ақпараттар цифрлық ретімен жазылған кезде, жеке жиынтықтағы жазбаларда барлық деректерді оңай талдауға болады.
Дигитализация	Ағыл. digitalisation – цифрлық жүйеге өту терминінен алынған. БАҚ-тың барлық формаларының – мәтіндік, графикалық, дыбыстық мазмұнының заманауи

	компьютерлерге таныс, цифрлық форматқа аударылу қызметі.
Еркін контент	Ағыл. free content – лицензия бойынша оның мазмұнын кез келген мақсатта пайдалануға, көшіруге және өзгертілген нұсқаларда таратуға болатын мәтіндер, суреттер, әндер т.б. қызмет түрлері.
Жазба жазу сервисі	LetterSpace – жазба жазуға арналған қарапайым да ыңғайлы қосымша. Негізгі артықшылығы – қаріпті теру және жазбаны ұйымдастыру оңай. Клавиатураны көк жолақпен жылжыта отырып, жазба текстеріне ауысуға болады. Сонымен қатар фокусты блоктауға мүмкіндік беретін атақты FilMic Pro. Қосымша видео сапасын реттеп, сығымдай да алады.
Жалған ақпарат	Ағыл. fake news – шынайы ақпаратты ішінара немесе толықтай жоғалтатын ақпараттық өнім. Негізінен fake news екі себеппен: трафик және троллинг арқылы құрылып, таратылады.
Иммерсивті технология	медиа кеңістіктің жаңа өлшемдерінің дамуының бастамасы. Медиа-кеңістіктің медиа-философиясын құру әдісіне, жалпы әлеуметтік және гуманитарлық зерттеулердің жүйелік стратегияларына әсер ететін медиа термині.
Интербелсенді өнімдер	Мультимедиалық қосымшалар, анимациялық бағдарламалар, дыбыс режиссурасы мен жазбаларға арналған бағдарламалық жасақтама. Сондай-ақ бастапқы файлдарын біріктіру үшін пайдаланылатын компьютерлік бағдарламалар да жатады.
Интербелсенді телекөпір	қатысушылар видеоконференцияға қатыса отырып, пікір білдіріп, комментарий жаза алады. Телекөпірге қатысушыларды қашықтықтан көру тікелей эфирді жанды кейіпке ендіреді.
Интернет	Көпполярлы пікірді жинақтайтын, сұрыптайтын, қалыптастыратын, адамдардың ашық ортада қарым-қатынас жасауына мүмкіндік беретін бәсеке алаңы.
Инфографика	Күрделі ақпаратты оқырман назарына ұсынғанда қолданылатын тиімді құрал. Ақпараттарды жеңіл, әрі тартымды тәсілде ұсыну жолдары. Мобильді қосымшалар арқылы да өнім жасауға болады.
Кибермәдениет	Бағдарламалық жасақтамаларға және жасанды интеллект қызметіне бағытталған, интерфейске негізделген виртуалды шындық.
Конвергенция	Лат. convergere – жақындау, жиналу – БАҚ-тың заманауи өзгерістерінің негізінде жатқан екінші маңызды үдеріс. Конвергенция ұғымының мәні бірігу мағынасына сай

	келеді.
Контент	Кез келген видео, фото, аудио мәліметтердің жүйесі.
Корпоративті блог	Белгілі мекеме, корпорация, т.б. атынан ашылған блог. Әдетте, мұндай блог түрлерінде жарияланымдар авторлары білінбейді немесе мүлдем автор есімі беріл-мейді.
Краудсорсинг	Адамдар тобынан дерек, ақпарат немесе идея алу, сонымен бірге, басқаша айтқанда, жұмысты орындауға көп ерікті тарту, функциялар мен тапсырмалардың бірқатарын ерікті түрде қызмет ететін орындаушылардың нақтыланбаған тобына беру. Краудсорсинг ұғымы ағыл. crowd – топ және sourcing – ресурстарды қолдану деген сөздерінен шыққан.
Лонгрид	Заманауи формат түрі. Лонгридтің көмегімен ұзақ, материалды мәтін, презентация, инфографика, бейне-жазба, түрлі әуен жиынтықтарымен ықшамдап, сапалы контент ұсынуға болады. Лонгрид дәстүрлі медиадағы аналитикалық мақалалар мен очерк жанрының жаңарған онлайн үлгісі.
Метадеректер	Кестенің, жарияланымның, құжаттың немесе есепті жариялаған ұйымның атауы, жарияланымға сілтеме, байланыс және жүктеу күні сияқты мәліметтерді енгізу қажет файл атауы.
Мультимедиа	Медиа саласында ақпараттық технологияларды қолдану арқылы өнім дайындау және жариялалауға бағытталған үдеріс. Цифрлық дәуірдегі кеңінен таралған және коммуникация саласын өзгерткен феномен.
Мультимедиалық журналистика	Дәстүрлі медиадағы мәтіндік үлгілерді визуалдау құралдарымен толықтырып, оқырманға ұсынудың ерекшеліктерін зерттейтін ғылымның жаңа саласы.
Мультимедиалық заметка	Негізгі екі шартқа бағынады. Ақпараттық платформада жариялануы және онда мультимедиалық құралдар қолданылуы керек. Жаңалықтар шығаруға және тарату саласына еніп, тұтынушыларға кез келген мәліметті қолма-қол жеткізудің негізгі тәсілі болып табылады.
Мультимедиалық қосымшалар	Жаңалықтар шығаруға және тарату саласына еніп, тұтынушыларға кез келген мәліметті қолма-қол жеткізудің негізгі тәсілі болып табылады.
Мультимедиалық өнім	Арнайы технологиялар мен бағдарламалық жабдықтар және гиперсілтемелер көмегімен дайындалған ақпарат.
Мультискрипт	Ағыл. interactive video – ақпаратты берудің жаңа форматы. Көлемді видео материалды тиімді берудің

	құралдары: «плеер», «стенограмма», «мазмұн». Мультискрипт көлемі әртүрлі ақпараттық – сұхбат, репортаж т.б жанрларын тиімді жеткізу тәсілі. Мультискипт форматын қазіргі кезде спорттық репортаждарға көп қолданады.
Подкаст	Аудиоблогтар топтамасы. Радиобағдарламалардан айырмашылығы оларды мобильді құрылғыға жүктеп, кез келген ыңғайлы уақытта тыңдауға болады.
Постпродакшн	Түсірілген бейнематериалдың соңғы өңдеу кезеңі, дайын бейнероликтің қандай болатыны осыған байланысты. Постпродакшн: монтаж, түсін реттеу (цветокоррекция), композинг, 3Д графика, дыбыс пен музыканы қосу сынды кешенді жұмыс түрлерін қамтиды.
Сараптамалық редакциялау	Ағыл. – Analytical editing – қандай да бір нысанның, кейіпкердің, оқиғаның және т.б. бөліктерін дәйекті түрде көрсететін, кейін сол бөліктерден бірыңғай бейне қалыптасатын баяндау монтажының бір түрі.
Саундтрек	Ағыл. soundtrack) – дыбыстық жолақ, қандай да бір материалдың: фильм, аниме, телехабар, мюзикл, компьютерлік ойындар, сонымен қатар музыкалық альбомдар мен кітаптардың музыкалық сүйемелденуі.
Семантикалық ядро	SEO баптау кезінде қолданылады. Семантикалық ядро – сайттың негізгі принциптері төңірегіндегі кілт сөздердің бір арнада жүйеленуі. Кілт сөздер трафикті жоғарылатушы құрал десе де болады.
Смарт	Ағыл. smart – заманауи технологиялардың жиындық үлгісі. S (specific) – нақты; M (meassurable) – өлшеулі; A (achievable) – қолжетімді; R (relevant) – маңызды; T (time bound) – белгіленген уақыты бар. Бір сөзбен сипаттағанда смарт – ақылды, яғни «ақылды технология». Смарт технологиялар мультимедиалық журналистиканың негізгі тетіктерінің бірі.
Сторителлинг	Ағыл. *story* тарих, *to tell* айту – дегенді білдіреді. Сөзді интербелсенді қолдану өнері, оқиғаны, болып жатқан іс-әрекетті анықтау және оқырманның қиялын ояту үшін түрлі оқиға кескіндемелерін жинақтау әдісі. Диалогтық режимге құрылған байланысу түрі.
Сұхбат жазу	Cogi сервисі – сұхбат жазуға арналған тегін тамаша қосымша. Ол жазбаның маңызды тұстарын бөліп алуға мүмкіндік береді. Мысалы, спикер ұзақ та іш пыстыра сөйлеп отырып, кенет маңызды нәрселерді айтуға көшеді. Дәл осы маңызды тұсты жазбада бояумен бөліп қоюға болады. Саусақпен жазбаның шеңберін басып қалса жеткілікті, қосымша жазбаның қажет тұсын бөліп алады.

	Cogi сол сияқты аудио және фотофайлдарды, мәтіндерді жазбаға түсініктеме ретінде қосуға да мүмкіндік береді.
Технология	Шеберлік туралы ғылым. Грек тілінде techne – өнер, logos – ғылым мағынасына ие. Технология – өнім өндіру үдерісінде материалдың формасын, қасиетін, қалып-күйін өзгертуді жүзеге асыратын әдістер жиынтығы.
Топтық блогтар	Бір топ адам жүргізетін бір форматтағы, бір тақытыптағы бірегей блог. Мұндай блогтың қарсы байланысқа тікелей адресі біреу ғана болады.
Тікелей бейнетүсірілім	Дәстүрлі телевизия жанрларынан айырмашылығы интернет БАҚ қолданушыларға оқиға орнынан тікелей хабар тарата алады.
Уақыттық код	Ағыл. TC Timecode) – ойнату режимінде қажетті бейне орналасқан нақты уақыт сигналы.
Уақыттық сызық	Ағыл. Timeline – нақты бір уақыттық нүктеде әр түрлі оқиғалар болатын уақыт аралығы – ауыспалы ұзақтықтың тіректі уақыттық сигналы.
Үзікті монтаж	«Секіру» (ағылшынша - Jump cut) – кадрдағы нысанның аздаған хронологиялық әрекеті мен іс-қимылдың бірқалыптылығын бұзатын монтаждау тәсілі.
Үзілген монтаж	Ағыл.Smash cut/Shock cut – қысқа әрі жиі контрасты кадрлардың кезектесуін көздейтін монтаж түрі.
Үлкен мәліметтер	Ағыл.big-data технологиясы – журналистерге жаңа және сапалы тәсілдерді ұсынатын тиімді жүйе. Ғалымдар технологияға журналистік зерттеуде пайдалану үшін мәліметтерді алу, талдау, таразылау қызметі.
Фактчекинг-блиц	Фактчек-сараптаманың шағын нұсқасы. 1-2 құжатқа негізделеді немесе 2-3 статистикалық есептеулер жүргізілсе жеткілікті. Жұмыс көлемі 150-250 сөз шамасында болады.
Фактчекинг-суперблиц	Фактчек-аналитика мен фактчек-блиц тетіктерінен құрастырылған ақпарат тексеру тәсілі.
Фактчекингтік сараптама	Жалған ақпаратты анықтау мақсатында жаңа технологияларды қолдану арқылы деректерді сараптау үлгісі.
Фильм	Ағыл. film – технологиялық (кино, телевизия) фильмде қозғалатын бейнелердің жиынтығы.
Футаж	Ағыл. footage – түсірілген материал (таспаның ұзындығы футпен өлшенеді – атаудың шығу тегі осыған байланысты). Кейде техникалық қолданулардан бөлек, «кинотаспа», «фильм» және т.б. сөздерге синоним ретінде қолданылады.
Хромакей	Fғыл. chroma key – нысанды бір ортадан алып, келесі фонға ауыстыруда қолданылатын кесу үдерісі. Түсірілім

	жарық жақсы түсетін арнайы жасыл матада түсіріледі. Сосын кадрдағы барлық жасыл түс хромакей функциясы арқылы кесіліп алынады да, басқа қалаған фонмен толықтырылады. Хромакейге жасыл немесе көк түстер қолданылады, себебі бұл түстер адамның табиғи терісінде ең аз кездеседі.
Цейтрафер	Нем.zeit – «уақыт» және raffen – «жинау» – белгілі бір нысанды бір орнынан біркелкі уақыт айырмасында сериялы кадрлар түсіру үшін қолданылатын кино-фото түсірілімнің арнайы түрі. Нәтижесінде қозғалу үдерісінің тездетілген «анимациясын» көруге болады.
Ырғақ	Ағыл. rhythm – медиадизайнда - кадрлар жиілігінің реттілігі және кезектесуі.
Ырғақты монтаж	Ағыл. rhythmic montage – кадр ұзақтығы оның мазмұнының ерекшелігімен анықталатын монтаж түрі. Әдетте, көрерменге кадрды санауға қаншалықты көп уақыт қажет болса, кадр соншалықты ұзақ болады немесе керісінше.
Экранизация	Әдеби немесе басқа да шығарманың негізіндегі кинофильмнің көрсетілімі.
Эпизод	Грек. Epeizodio – қоспа, үстеме, көркем шығарма сюжетіндегі өз алдына мәні бар, өзара байланысқан оқиғаның бір бөлшегі. Әрбір эпизод кейіпкердің белгілі бір уақыт аралығында өткен қимылын, екі не одан көп кейіпкердің арасында болып жатқан құбылыстарды көрсетеді. Эпизод кейіпкер мінезін ашып, оқиғаны шырата түседі.
Adobe	Медиадизайн саласында 1982 жылдан бері қызмет атқарып келе жатқан американдық алпауыт компания. Графикалық дизайн, веб және полиграфия саласын Photoshop, Illustrator, Acrobat, InDesign, GoLive, Premier сынды бағдарламалармен қамтамасыз етеді. Компания корпоративтік құжат айналымы мен баспа саласында стандартқа айналған Postscript тілі мен PDF форматын дайындаушы.
Adobe After Effects	Видео және өзге де динамикалық бейнелерді редакциялауға, түрлі композицияларды (композитинг), анимациялар мен түрлі компьютерлік әсерлерді жасауға арналған Adobe Systems компаниясының бағдарламасы. Түсірілген видеоматериалдарды өңдеуге (түстүзету, пост-продакшн), жарнамалық роликтерді, музыкалық клиптерді түсіруде, түрлі цифрлық анимацияларды (телевизия және веб-сайт) жасауда кеңінен қолданылады.

AVI	Audio Video Interleaved – аудио және бейне жазбалардың кезектесуі. Microsoft компаниясының сандық бейнефайлдарды жазу үшін қолданылатын стандартты кодекі және файл форматы.
Biteable.com	баяндама, презентация жасау үшін анимациялық бейнеролик жасайтын сервис. Ал бейнеролик жасауда ондағы бар дайын шаблондарды пайдаланса болады.
DSP	Digital Signal Processing – цифрлық сигналдарды сандық өңдеу үдерісі.
DVE	Digital Video Effects – сандық бейне әсерлер үдерісі.
Flourish.studio	онлайн-визуализация жасауға болатын құрал.
GPI	General Purpose Interface - монтаждық белгілермен жұмыс істеуге арналған жалпы мақсаттық интерфейс. Әдетте, қарапайым байланыстардың импульстар түсетін қажетті уақытта тұйықталу ұстанымы бойынша жұмыс істейді.
Live in Five	Мобильді құрылғы арқылы тікелей эфир жүргізуге арналған тегін қосымша. Оны Play Market-тен жүктеуге болады. Сондай-ақ, әркім өзінің YouTube арнасынан тіклей эфир жүргізе алады. Көрерменнің хаттарына жауап беріп, бейнероликпен әлеуметтік желіде бөлісуге болады. Ал видеоролик автоматты түрде YouTube-та сақталады. Онлайн-сабақтар өтуге, журналистер үшін шұғыл ақпарат таратуда таптырмайтын құрал.
Stringr	Әлемнің әр түкпіріндегі фрилансер-журналистен немесе қарапайым адамнан алынған фотолар мен видеоларды лицензиялайтын платформа.
Tilda Publishing	Кез келген, тіпті кәсіби маманға мультимедиалық материал құрастыруға таптырмас көмекші кешен.
Windows Movie Maker	Дыбыс (аудио) және бейне (видео) материалдар арқылы фильм жасауға арналған бағдарлама.
Adobe Spark	тегін сервисі арқылы фотоны өңдеп, астына жазба жазу арқылы фоторепортаж дайындауға болады.

ҚОСЫМША Ә

Мультимедиалық журналистика технологияларының құрылымдық сызбалары

1 – Ақпараттық технологиялар кестесі

АТ	ҚЫЗМЕТІ	ЕРЕКШЕЛІГІ	БАҒДАРЛАМАЛАУ ТІЛІ	НӘТИЖЕСІ
GOOGLE FONT API	ВЕБ-ШРИФТТАР ЖИЫНТЫҒЫ	ЫҢҒАЙЛЫ ИНТЕРФЕЙС, БӘРІ КӨЗ АЛДЫНДА	ҚАЖЕТ ЕТПЕЙДІ	ТҮРЛІ ПІШІНДЕГІ, СТИЛЬДЕГІ ЖАЗУЛАР
jQUERY	JAVASCRIPT ҚОЙМАСЫ	ҰЗЫН КОДТЫҢ ОРЫНЫНА ҚОЛДАНАДЫ, ЖҮКТЕП ЖӘНЕ ЖҮКТЕМЕЙ ҚОЛДАНУҒА БОЛАДЫ	ӨЗІ БАҒДАРМАЛАУ ТІЛІ РЕТІНДЕ ҚОЛДАНЫЛАДЫ	JAVASCRIPT-ТІ ҚОЛДАНУДЫ ЫҢҒАЙЛАНДЫРАДЫ
GOOGLE ANALYTICS	СТАТИСТИКА МЕН САРАПТАМА СЕРВИСІ	80 ЕСЕП БЕРУ ҚҰРАЛЫ, БӘСЕКЕЛЕСТЕР СТАТИСТИКАСЫНА АНАЛИЗ ЖҮРГІЗУ	САЙТҚА ОРНАТУДА ҚАЖЕТ, ҚОЛДАНЫСТА ҚАЖЕТ ЕМЕС	САЙТ ПАЙДАЛАНУШЫЛАРЫ ТУРАЛЫ СТАТИСТИКАЛЫҚ МӘЛЕМЕТТЕР, САЙТ ЖҰМЫСЫН БАҒАЛАУ
YANDEX.METRIKA	СТАТИСТИКА МЕН САРАПТАМА СЕРВИСІ	ЖАРНАМАЛЫҚ МАҚСАТТЫҢ ОРЫНДАЛУЫ, САЙТ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ КЕДЕРГІЛЕР ТУРАЛЫ SMS-ЕСЕП	САЙТҚА ОРНАТУДА ҚАЖЕТ, ҚОЛДАНЫСТА ҚАЖЕТ ЕМЕС	САЙТ ПАЙДАЛАНУШЫЛАРЫ ТУРАЛЫ СТАТИСТИКАЛЫҚ МӘЛЕМЕТТЕР, САЙТ ЖҰМЫСЫН БАҒАЛАУ
NGINX	РЕСУРСТАР ІШКІ БӨЛІГІ МЕН ПАЙДАЛАНУШЫ АРАСЫНДАҒЫ ДӘНЕКЕР	WORDPRESS ПЛАГИНІ РЕТІНДЕ ҚОЛДАНЫЛАДЫ, БАЙЛАНЫСТЫРУШЫ РӨЛІН АТҚАРАДЫ	БІЛГЕН ЖӨН JAVASCRIPT, PHP, CSS	ПАЙДАЛАНУШЫ СҰРАНЫСЫН ҚАНАҒАТТАНДЫРУ
WORDPRESS	САЙТ КОНСТРУКТОРЫ	ЫҢҒАЙЛЫ ИНТЕРФЕЙС, ПЛАГИНДЕР ҚОСУ МҮМКІНДІГІ	ҚАЖЕТ ЕТПЕЙДІ	ТОЛЫҚҚАНДЫ САЙТ, КОНТЕНТ

3 – Ақпараттық технологияны өңдеу, ақпарат жасау ресурстары



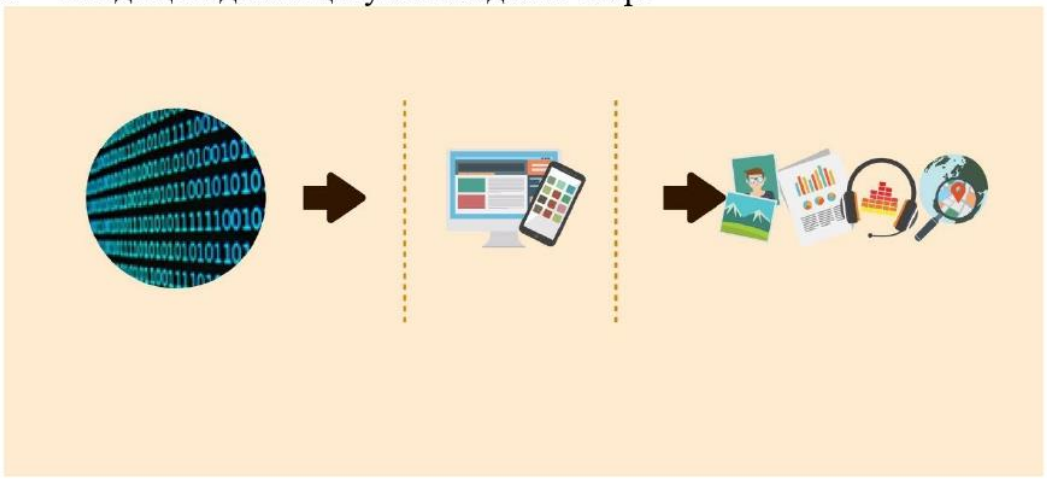
4 – Дәстүрлі медиа мен жаңа медиа айырмашылықтары



5 – Кросс-медиа мен мультимедиа айырмашылығы



6 – Сандық медианың мультимедиаға әсері



Тұрғындардың медиасауаттылығын анықтауға арналған сауалнама

Бұл сауалнама ақпарат тұтынушылардың медиасауаттылық мәселелерін анықтау мақсатында жүргізіліп отыр. Сауалнама анонимді, зерттеу барысында жекелей респонденттердің жауаптары қолданылмайды.

* Обязательно

Жалпы сұрақтар

1. **Жасыңыз:** *
   Отметьте только один овал.
   - ○ - 18
   - ○ 18-25
   - ○ 26-34
   - ○ 35-48
   - ○ 49-58
   - ○ 59+

2. **Жынысыңыз:** *
   Отметьте все подходящие варианты.
   - ☐ Ер
   - ☐ Әйел

3. **Біліміңіз:** *
   Отметьте только один овал.
   - ○ орта білім
   - ○ аяқталмаған жоғары
   - ○ жоғары

4. **Отбасылық жағдайыңыз:** *
   Отметьте только один овал.
   - ○ Бойдақ / Тұрмысқа шықпаған
   - ○ Үйленген / Тұрмыста

5. **Тұрғылықты жеріңіз:** *
   Отметьте только один овал.
   - ○ ауыл
   - ○ қала
   - ○ Шетелдегі ҚР азаматы

6. **Әлеуметтік жағдайыңыз:** *

Отметьте только один овал.

- ◯ Студент
- ◯ Мемлекеттік қызметкер
- ◯ Жеке кәсіпкер
- ◯ Оқытушы
- ◯ Зейнеткер
- ◯ Жұмыссыз

7. **Қай әлеуметтік желіні / мессенджерді жиі пайдаланасыз? (Бірнеше жауап таңдасаңыз болады)** *

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ VK
- ☐ Telegram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Viber
- ☐ Signal
- ☐ Мой мир
- ☐ Одноклассники
- ☐ Twitter
- ☐ Мен әлеуметтік желіні / мессенджерді қолданбаймын

Медиасауаттылық бойынша сұрақтар

8. **Сіздің ойыңызша қай әлеуметтік желіде / мессенджерде жалған ақпарат жиі кездеседі? (Бірнеше жауап таңдасаңыз болады)** *

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ VK
- ☐ Telegram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Viber
- ☐ Signal
- ☐ Мой мир
- ☐ Одноклассники
- ☐ Twitter
- ☐ Мен әлеуметтік желіні / мессенджерді қолданбаймын

9. **Жаңалықты қайдан аласыз? (Бірнеше жауап таңдасаңыз болады)** *
Отметьте все подходящие варианты.

- [ ] Газеттен
- [ ] Телеарнадан
- [ ] Жаңалық порталдарынан
- [ ] Әлеуметтік желілерден
- [ ] Радиодан
- [ ] Мессенджерден
- [ ] Другое: _____

10. **Факчекинг ұғымы:** *
Отметьте все подходящие варианты.

- [ ] Шынайы фактілерді жинау
- [ ] Ақпаратты жинау
- [ ] Журналистің құралы
- [ ] Фейікті анықтау
- [ ] Насихат және жаңылдыру
- [ ] Манипуляцияны анықтау

11. **Әлеуметтік желіде қай форманы көп қарайсыз?** *
Отметьте все подходящие варианты.

- [ ] Подкаст
- [ ] Аудио
- [ ] Видео
- [ ] Мәтін
- [ ] Инфографика
- [ ] GIF
- [ ] Таргетинг жарнама

12. **Желіде тарайтын ақпараттың дереккөзін тексересіз бе?** *
Отметьте только один овал.

- ◯ Жиі
- ◯ Кейде
- ◯ Тексермеймін
- ◯ Бұл - менің жұмысым емес

13. **YouTube желісінен қандай контентті жиі қарайсыз?** *
Отметьте все подходящие варианты.

- [ ] ТВ арналарындағы бағдарламалар
- [ ] Сериалдар
- [ ] Деректі фильмдер
- [ ] Видео блогтар
- [ ] Доромалар
- [ ] Другое: _____

14. **YouTube желісінде қай елдің фильмдерін немесе сериалдарын көргенді ұнатасыз?** *
Отметьте все подходящие варианты.

- [ ] Қазақстан
- [ ] Америка
- [ ] Корея
- [ ] Үнді
- [ ] Түрік
- [ ] Ресей
- [ ] Другое: _____

15. **Электронды және аудио кітаптарды қаншалықты жиі пайдаланасыз?** *
Отметьте только один овал.

- ◯ Күнделікті
- ◯ Кейде
- ◯ Мүлде пайдаланбаймын
- ◯ Қажет кезде ғана қолданамын

16. **Ашық деректер базасының қайсысын жиі қолданасыз?** *
Отметьте все подходящие варианты.

- [ ] data.egov.kz
- [ ] adilet.zan.kz
- [ ] goszakup.gov.kz
- [ ] kazpatent.kz
- [ ] kase.kz
- [ ] Ешқайсысын пайдаланбаймын

17. **Іздеу жүйесінде қай сервисті жиі пайдаланасыз?** *
Отметьте только один овал.

- ◯ Google
- ◯ Yandex
- ◯ Mail
- ◯ Bing

18. **Күнделікті интернетті неше уақыт пайдаланасыз?** *
Отметьте только один овал.

- 1-2 сағат
- 2-3 сағат
- 3-4 сағат
- 5 сағаттан көп

19. **Медиасауаттылықты арттыру үшін не істеу керек деп ойлайсыз?** *

_____

На платформе
Google Forms