

А. Құрманбаева\* , Қ. Жаппар , Л. Алдабергенқызы 

«Тұран» университеті, Қазақстан, Алматы қ.

\*e-mail: alma\_kurmanbaeva@mail.ru

## ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ СТОРИТЕЛЛИНГТІҢ ДАМУ КЕЗЕҢІ

Зерттеу жұмысының мақсаты – журналистикадағы байланыс құралы ретінде сторителлингтің дамуының негізгі кезеңдерін анықтау болып келеді.

Зерттеу барысында «сторителлинг» терминін пайдаланатын контекст түрлері анықталады; сторителлингті коммуникация құралы ретінде қарастыратын ғылыми басылымдар жан-жақты талданады; зерттеушілер бөлетін осы құралдың нақты коммуникативті үлгілері көрсетіледі; байланыс құралы ретінде сторителлингтің дамуының негізгі кезеңдері мен заңдылықтары анықталады.

Зерттеу жұмысының әдістемесі – сторителлинг туралы жазылған шетелдік ғылыми зерттеулер мен деректерді, ақпараттарды жинақтап, сараптамалық талдау жасау.

Зерттеу жұмысының нәтижесінде сторителлинг термині таяуда ғана ғылыми айналымға енгенімен, аталмыш ұғымның түп тамыры ерте ғасырлардан бастау алатыны зерттелді. Әлем елдерінде сторителлинг ұғымының маңызы күн санап артып келетіні дәлелденді.

Зерттеу жұмысының ғылыми-практикалық маңыздылығы – қазіргі жаһандық дәуірлеу заманында сторителлинг ұғымының журналистика саласында ерекше көрініс табуы. Сәйкесінше, түрлі медиа платформалардың пайда болуына байланысты, сторителлингтің даму кезеңдері мен тарихи аспектілерінің күрделілігі мен қазіргі қоғамда аталмыш ұғымның сан саламен біте қайнасып, рухани, мәдени, саяси, тарихи аспектілерді айшықтау.

Зерттеу жұмысының құндылығы – сторителлинг журналистика саласында рухани құндылықтарды насихаттаудың бірден-бір әдісі екендігін көрсету.

Бұл жұмыстың ғылыми жаңалығы әлі де аз зерттелген мультимедиялық журналистік-сюжеттік феноменді зерттеуде жатыр. Атап айтқанда, қазақстандық ғылыми ортада бұл мәселе іс жүзінде қарастырылмаған. Оның үстіне қазіргі заманғы медиа ортада сюжеттік баяндауға байланысты – жанр, форма, формат немесе журналистік материалды жасау әдісі туралы әлі нақты түсінік жоқ. Тиісінше, бұл зерттеу объектісі мультимедиялық сюжеттік әңгіме (жанр ретінде), яғни оның қазақстандық және шетелдік медиа тәжірибесіндегі форматтары болып табылады. Зерттеу пәні реставрация жанрындағы қазақстандық және шетелдік мультимедиялық жобалардың технологиялық және тұжырымдамалық ерекшеліктері болып табылады. Мақсатқа байланысты келесі міндеттер тұжырымдалды: мультимедиялық журналистік әңгіме форматтарының негізгі тұжырымдамалық аппаратын анықтау; тарих құрымының техникалық және эстетикалық ерекшеліктерін анықтау; мультимедиялық әңгімелеу форматы ретінде ұзақ оқуды талдау критерийлерін әзірлеу; ұзақ оқу форматындағы журналистік материалдарды дайындау барысында қазақстандық және шетелдік тәсілдерді салыстыру.

**Түйін сөздер:** сторителлинг, лонгрид, жаңа тенденция, мультимедиа, жаһандық дәуірлеу.

A. Kurmanbayeva\*, K. Zhappar, L. Aldabergenkyzy

University «Turan», Kazakhstan, Almaty

\*e-mail: alma\_kurmanbaeva@mail.ru

### The stage of storytelling development in journalism

The purpose of the research is to identify the main stages of the development of storytelling as a means of communication in journalism.

The study defines the types of context in which the term «storytelling» is used; comprehensively analyzes scientific publications in which storytelling is considered as a means of communication; indicates specific communicative models of this tool, highlighted by researchers; identifies the main stages and patterns of storytelling development as a mean of communication.

The research methodology is a generalization and expert analysis of foreign scientific research and data, information about storytelling.

As a result of the research work, it has been proven that, although the term storytelling has recently entered scientific circulation, the roots of this concept go back to the early centuries; the meaning of the concept of storytelling in the countries of the world is growing day by day.

The scientific and practical significance of the research work lies in the fact that the concept of storytelling in the modern global era finds special expression in the field of journalism. Accordingly, due to the emergence of various media platforms, the complexity of the stages of development and historical aspects of storytelling, as well as the diversity of this concept in modern society, spiritual, cultural, political and historical aspects are revealed.

The scientific novelty of the work lies in the analyses of a still little-studied multimedia journalistic-plot phenomenon. In particular, this issue was practically not considered in the domestic scientific community. Moreover, in modern media environments, there is still no clear idea of what is connected with the narrative-genre, form, format or method of creating journalistic material. Accordingly, the object of this study is a multimedia narrative (as a genre), its formats in Kazakhstani and foreign media practice. The subject of the study is the technological and conceptual features of Kazakhstani and foreign multimedia projects in the genre of restoration. Depending on the purpose, the following tasks were formulated: to define the basic conceptual framework of multimedia journalistic conversation formats; to identify the technical and aesthetic features of building a story; development of criteria for analyzing long-term reading as a multimedia narrative format; comparison of Kazakhstani and foreign approaches in the preparation of journalistic materials in the format of long-term training.

**Keywords:** storytelling, longrid, trend, multimedia, global era.

А.Құрманбаева\*, Қ. Жаппар, А. Алдабергенқызы  
Университет «Туран», Қазақстан, г. Алматы  
\*e-mail: alma\_kurmanbaeva@mail.ru

### Этапы развития сторителлинга в журналистике

Целью исследовательской работы является выявление основных этапов развития сторителлинга. В статье определяются типы контекста, в котором используется данный термин; всесторонне анализируются научные публикации, в которых сторителлинг рассматривается как средство коммуникации; указываются конкретные коммуникативные модели этого инструмента, выделяемые исследователями; определяются основные этапы и закономерности развития сторителлинга как средства коммуникации.

Методика исследовательской работы – обобщение и экспертный анализ зарубежных научных исследований и данных, информации о сторителлинге. Научно-практическая значимость заключается в том, что понятие сторителлинга в современной глобальной эпохе находит особое выражение в области журналистики. Соответственно, в связи с появлением различных медиаплатформ, сложностью этапов развития и исторических аспектов сторителлинга, а также многообразием данного понятия в современном обществе, раскрываются духовные, культурные, политические, исторические аспекты.

Ценность исследовательской работы состоит в выявлении характерного аспекта сторителлинг как особого способа пропаганды духовных ценностей средствами журналистики.

Научная новизна заключается в изучении малоизученного мультимедийного журналистско-сюжетного феномена. В частности, в казахстанской научной среде этот вопрос практически не рассматривался. Более того, в современных медиасредах до сих пор нет четкого представления о том, что связано с сюжетным повествованием-жанром, формой, форматом или способом создания журналистского материала. Соответственно, объектом данного исследования является мультимедийный сюжетный рассказ (как жанр), то есть его форматы в казахстанской и зарубежной медиа-практике. Предметом исследования являются технологические и концептуальные особенности казахстанских и зарубежных мультимедийных проектов в жанре реставрации. В зависимости от цели были сформулированы следующие задачи: определить основной понятийный аппарат форматов мультимедийных журналистских бесед; выявить технические и эстетические особенности построения истории; разработать критерии анализа длительного чтения как формата мультимедийного повествования; сравнить казахстанский и зарубежный подход при подготовке журналистских материалов в формате длительного обучения.

**Ключевые слова:** сторителлинг, лонгрид, новая тенденция, мультимедиа, глобальная эпоха.

## Кіріспе

Журналистикадағы коммуникация құралы ретінде сторителлингтің даму тарихын зерттеу негізгі екі кезеңнен тұрады. Бірінші кезең БАҚ-та, радио мен теледидарда берілген сторителлингтер болса, екінші кезең цифрлық сторителлингке тікелей байланысты. Оның мақсаты – журналистикадағы сторителлинг ұғымын кеңінен насихаттау, оны коммерциялық және әлеуметтік мақсаттарға қол жеткізуге қабілетті коммуникациялық құрал ретінде пайдалану, жаңа ақпараттық технологиялар арқылы аудиторияға әсер етудің түрлі әдіс-тәсілдерін қарастыру (Polletta F., 2021).

Мақалада сторителлинг ұғымы баяндау өнері ретінде қарастырылады. Сторителлинг тыңдаушының қиялын шарықтатады, сондай-ақ оқиғаның элементтері мен бейнелерін көрсету үшін сөз бен әрекеттерді қолданудың интерактивті өнерін қалыптастырады. Сторителлинг технологиясы адам қызметінің әртүрлі салаларында пайдаланылып келеді.

Сонымен қатар, сторителлинг ұғымын гуманитарлық технология ретінде қабылдауға болады. Себебі, оның көмегімен әңгіме айтушы көрермен қауымды өзіне қажетті ақпараттармен ғана қамтамасыз етпей, сонымен қатар, өмірлік ұстанымы мен қоғамдық көзқарасына да айтарлықтай әсер етеді. Мақалада сторителлингтің әсерлі болуына ықпал ететін әңгіме жанры жан-жақты талданады. Сторителлингтің тиімді жақтары мен әсерлілік критерийлері (тұщымды ойдың болуы, кейіпкердің бейнесі, оқиғаның құрылымына, логикасы мен сабақтастығына сүйене отырып шынайы өмірдің мәнін көрсетуі) көрсетіледі.

Қазіргі жаһандық дәуірлеу заманында күнделікті оқитын ақпараттар легі күн санап артып келеді. Тіпті ақпарат ағымының көптігі соншалық, адам миының сандаған ақпараттарды қабылдауы да қиынға соғады. Ғалымдардың зерттеуі нәтижесінде, 100% ақпараттың адам тек 15% ғана есіне сақтайды екен. Ал осыншама ақпараттар ағымында аудиторияның назарын аудартып, рухани дүниесіне биік ой салатын сторителлинг дайындау жоғары кәсіби біліктілікті қажет етеді (Lewis P. J., 2021).

Сторителлинг (ағылш. story-оқиға, telling-әңгімелеу), адамдарға қажетті ақпаратты барынша тиімді жеткізуге бағытталған ерекше әдіс. «New York Times» газеті «Snowfall» атты мультимедиялық жобасында алғаш рет

сторителлингтің жоғары сапалы үлгісін ұсынған. Аталмыш жоба үшін автор Джон Брэнч Пулицер сыйлығын алды (Huang T. H., 2019).

Американдық ғылыми ортадағы журналистік сторителлингтің негізі 20 ғасырдың екінші жартысындағы «жаңа журналистика» ағымының танымал болуымен байланысты. «Жаңа журналистика» – көркем әдебиет пен публицистиканың қосындысынан пайда болған публицистиканың ерекше түрі. Бұл бағыт XX ғасырдың 1960-1970 жылдарындағы американдық фантастика мен публицистиканың дамуындағы айрықша кезеңдердің біріне айналды. Дәл осы кезеңде көркем құралдарды қолдану арқылы публицистикалық көзқарасқа тән болатын шығармалардың тұтас сериясы пайда болды. «Жаңа журналистика» қозғалысының негізін салушылардың бірі, жазушы Вольф: «Журналистік материал шығармадағы оқиға іспетті оқуға жеңіл болуы керек» деп баса айтты. (Davidhizar R., Lonser G., 2003).

Осыған байланысты қазіргі сюжеттік «жаңа публицистиканың» ерекшеліктері сторителлингтің дамуына айрықша ықпалын тигізді.

1) Біріншіден, бұл тартыстың пайда болуы, дамуы және шарықтау шегіне сәйкес дамитын оқиға.

2) Екіншіден, бұл баяндаудың ерекше әдісі.

3) Үшіншіден, бұл материалда автордың міндетті түрде болуы (Rowcliffe S., 2004).

Қазіргі уақытта жаһандық цифрландыру үдерісінің нәтижесінде журналистикадағы сұранысқа ие сюжет түрі мультимедиялық сюжеттер болып табылады. Цифрлық сторителлинг – жаңа технологияларды пайдалана отырып әңгімелеудің жаңа әдісі. Яғни, материал мәтіннен басқа аудиовизуалды компоненттермен толықтырылады:

- суреттер,
- бейне,
- аудио,
- инфографика,
- виртуалды шындық және т.б.

Цифрлық сюжетті баяндау мәтіннің толық болмаған жағдайда, мазмұны бірнеше аудиовизуалды құрамдас бөліктерден тұруына байланысты қолданылады. Дегенмен, бұл ұғым өзінің баяндау тәсілін жоғалтпайды. Бұл тәсіл «визуалды баяндау» (визуалды әңгіме айту) деп аталады. Сұхбаттардың бірінде визуалды журналистиканың маманы және болашақ медиа зерттеушісі Дэвид Кэмпбелл «визуалды оқиғаны баяндау» терминін БАҚ-та болып жатқан

жаңалықтарды ерекше көрсететін журналистік материалды ұсынуға арналған белгілі бір платформа екенін атап өтті. Сәйкесінше, ақпаратты көрнекі түрде беру журналистік материалдың басты мақсаты екенін дәлелдей түсті (Brown J. S., 2005).

Публицистикада белең алып жатқан аталмыш жанрдың өркендеуіне әкелетін процестерге байланысты, сторителлингтің әртүрлі мультимедиялық форматтарының дамуына ықпал ететін конвергенция деген жүйені де атап өткен жөн. Аталмыш зерттеу контекстінде сонымен қатар белгілі бір алгоритмдер мен құралдарды қамтитын кросс-платформалық ортада медиа-мәтінді жасау процесіне тікелей қатысты трансмедиа сюжеттері туралы да айта кеткен жөн. Генри Дженкинс аталмыш концепцияны алғаш рет 2006 жылы «Конвергенция мәдениеті: ескі және жаңа медианың соқтығысуы» кітабында ғылыми айналымға енгізді (Georges R. A., 2010).

Қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдары өзгермелі коммуникативтік орта жағдайында елеулі құрылымдық өзгеріске ұшырайды. БАҚ тәжірибесіне заманауи технологияларды енгізу журналистиканы конвергенцияға әкелді. Бұл құбылыс көптеген ғалымдардың қызығушылығын тудырды. Нәтижесінде, В.Ивченковтың «Терминдер мен ұғымдардағы Медиалингвистика» атты анықтамалық сөздігінде «Конвергенция цифрландыру нәтижесінде пайда болды. Яғни, мәтінді өңдеуге, таратуға және құрастыруға бағытталған цифрлық ақпарат» деген анықтама береді.

Генри Дженкинс трансмедиа дәстүрлі кросс-платформалық және медиа франчайзингтермен шатастырмау керектігін атап өтеді. Ғалымның пайымдауынша, трансмедиа әртүрлі медиа платформалардағы бірегей мазмұнды білдіреді, соған қарамастан олар өзара байланысты болып табылады. Сторителлингтің жаңа форматтары көрерменге мүлде басқа әсерді бастан кешіруге мүмкіндік береді және жарқын эмоциялар тудырады. Яғни, мультимедиялық материалдардың ерекшеліктерін анықтай отырып, журналистер интеграция, комбинация, мультимедиа сияқты ерекшеліктерді атап өтеді.

Сюжетті баяндау ерекшелігі – бұл жанр интернет кеңістігінің таралуы және адамның ақпаратты қабылдауының барлық түрлерінің үйлесуі арқылы аудиторияның қолжетімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Белгілі бір кезеңде мультимедиялық жобалар театр, балет, цирк,

эстрада өнері және нематография сияқты синтетикалық өнерде аса маңызды көрініс табады. Қазіргі таңда жарнама мен ақпараттың үстемдігі артып жатқан кезеңде сторителлингтің дамуы кешеуілдеп келеді деп Вальтер Бенджамин дабыл қақса, Пол Рикер бұл қоғам сторителлингтің жаңа формаларының пайда болуына мұрындық болатынына толықтай сенді (Jefferson G., 2010).

Коммуникативті қызметтің әртүрлі салаларында жаңа тенденция ретінде сторителлингтің кең таралуы осы тезистің айрықша дәлелі болып табылады. Сторителлинг – бұл әңгімелеу немесе жазу әрекеті. Әңгімелеу – әлеуметтік коммуникацияның ежелгі түрлерінің бірі.

1992 жылы сторителлинг «Armstrong International» компаниясының бас директоры Дэвид Армстронгтың жаңа коннотациялары бар термин ретінде жаңартылды. Ол өзінің «MBSA: әңгімелеу арқылы басқару» (1992) кітабында өмірден алынған оқиғалардан оқырман, яки, көрермен қауымның күллі жан-дүниесіне тереңінен әсер ететін сторителлинг дайындау арқылы рухани құндылықтарды дәріптеуді мақсат тұтты. Қазіргі уақытта ол жарнама, PR, брендинг, маркетинг және білім беру сияқты басқа салаларда қолданылады және журналистикада ерекше орынға ие (Енбаева А. П., Топчий И. В., 2018).

### **Материалдар мен әдістер**

Аталмыш мақалада зерттеу барысында «Егемен Қазақстан», «Ана тілі» сияқты отандық медиадағы материалдар, сондай-ақ, The New York Times, BBC, The Huffington Post, CNN, The Guardian сияқты шетелдік медиадағы тың ақпараттар пайдаланылады.

Ғылыми мақаланы жазу кезінде талдау, өңдеу, салыстыру, сараптау, семантикалық және контенттік талдау әдістері кеңінен қолданылады.

### ***Тақырыпты таңдауды дәйектеу, мақсаты мен міндеттері***

Ақпараттық технологияның қолжетімділігі – жаңа медианың қарқынды дамуына ықпал ететіні анық. Бұл өз кезегінде журналистік тәжірибеге ғана әсер етіп қоймайды (мәселелерді таңдау, дайындау және жариялау жылдамдығы, материалдардың жанрлар мен мақала элементтерін байланыстыру және т.б.), сонымен қатар жалпы публицистика саласына да айтарлықтай ерекше әсер етіп келеді. Техникалық, экономикалық, концептуалды мүмкіндіктермен

шектелген дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда, жаңа медиада, өздеріңіз білетіндей, мұндай шектеулер жоқ. WAN-IFRA жыл сайынғы World Press Trends Review мәліметтеріне сәйкес, 2016 жылы дәстүрлі медианы пайдаланатын адамдар санының өсуі байқалды.

Мәселен, респонденттердің шамамен 40%-ы жаңалықтарды біліп, журналистік және қолданушы дайындаған материалдарды желіде оқиды. Сонымен қатар, мобильді пайдаланушылардың өсуіне байланысты баспагерлер мобильді қосымшаларды жасауға көбірек көңіл бөлуде. Мысалы, АҚШ-та адамдардың 80%-дан астамы цифрлық контентті пайдаланады, Австралия мен Канадада – 70%-дан астамы. Сәйкесінше, баспа «қағаз» өнімдерінің таралымы төмендеді: Еуропада 4,7%, Солтүстік Америкада 2,4%, Таяу Шығыс пен Азияда 2,6%. Ресейде Баспа өнімдерін дистрибьюторлар қауымдастығы (ARPP) 2016 жылы ұлттық медиа ортадағы жағдайды талдай келе, газеттер мен журналдардың таралымы 14%-ға төмендегенін атап өтті (Красавина А. В., 2017).

Газеттер мен журналдардың онлайн ортаға логикалық ауысуы редакторларға аудиторияны зерттеуге және бақылауға мүмкіндік берді, индикаторларды оқуға және пайдаланушылар туралы ақпаратты, материалды оқу уақытын, қаралулар санын шығаруға қабілетті жаңа технологиялар пайда болды.

Осылайша, жоғарыда мысал ретінде келтірген зерттеу нәтижелерін ескере отырып, 21 ғасырда адамдар көлемді журналистік материалдардан гөрі қысқаша ақпараттық жазбаларды көп оқитыны дәлелденді. Оқырмандардың пікірінше, ұзақ мәтіндерді, әсіресе планшеттер мен смартфондар экранынан оқуға көп уақыт кетеді.

### Әдебиетке шолу

2013 жылы Newswhip сарапшылары бес ықпалды БАҚ-тың (The New York Times, BBC, The Huffington Post, CNN, The Guardian) үздік 10 оқиғасын салыстыра отырып, World Press Trends-тің маңызды сәттері туралы қорытындыға келді. Осылайша, әңгіме жанры қайтадан танымал болып, дами бастады, бұл «басылымдардың жалпы ақпарат ағынынан ерекшеленуге, Интернетте басым болатын ақпараттық шуды жеңуге ұмтылуымен» түсіндіріледі.

Яғни, публицистикалық мәтіннің жаңа цифрлық форматтарға көшуіне байланысты, БАҚ

бірте-бірте көлемді материалдарды жариялаудан бас тартып, шағын ақпараттарды жариялауға ерекше көңіл бөлді. Өз кезегінде сюжетті әңгімелеу журналистерге шығармашылықпен айналысуға, желідегі жаңа оқырмандарды тартуға және ескі оқырмандарды сақтауға мүмкіндік береді. Журналист Денис Лавникевич атап өткендей: «Мұндағы тенденция мынада: баспа және онлайн БАҚ шынайы өмірдегі оқиғалардан құралған сторителлингтерді жариялауға тырысады. Олар қажет болған жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарына пайдаланушыға өзі көрген нысандар туралы қосымша ақпаратты дереу жеткізуге мүмкіндік береді» (Симакова С. И., Енбаева А. П., 2019).

Бұл жұмыстың ғылыми жаңалығы – әлі де толық зерттеуді қажет ететін мультимедиялық журналистік-сюжеттік феноменді талдап, сараптау нәтижесінде, қазіргі қоғамға қажетті сторителлинг материалдарын дайындау болып келеді. Атап айтқанда, қазақстандық ғылыми ортада бұл мәселе іс жүзінде қарастырылмаған. Оның үстіне қазіргі заманғы медиа ортада сюжеттік баяндауға байланысты – жанр, форма, формат немесе журналистік материалды жасау әдісі туралы әлі нақты түсінік жоқ. Тиісінше, бұл зерттеу объектісі мультимедиялық сюжеттік әңгіме (жанр ретінде), яғни оның қазақстандық және шетелдік медиа тәжірибесіндегі форматтары болып табылады. Зерттеу пәні реставрация жанрындағы қазақстандық және шетелдік мультимедиялық жобалардың технологиялық және тұжырымдамалық ерекшеліктері болып табылады. Мәселен:

- мультимедиялық журналистік әңгіме форматтарының негізгі мақсаты мен міндетін анықтау;
- берілген сторителлингтердің эстетикалық ерекшеліктерін анықтау;
- мультимедиялық әңгімелеу форматы ретінде көлемді материалдарды оқуға ынталандыру;
- көлемді журналистік материалдарды дайындау барысында қазақстандық және шетелдік тәсілдерді салыстыру.

Белгілі ғалым В.С. Варакин «Әңгімелеу әлеуметтік шындықты модельдеу құралы ретінде» атты монографиясында мынаны атап көрсетеді: «Егер әңгіме айту – баяндау өнері болса, публицистика – әңгімелеу өнері» (Красавина А. В., 2017).

Ол журналистиканы «әңгіменің әлеуметтік жүйесі» деп атайды, себебі журналистің басты

міндеті «адамзат мәдениеті» оқиғаларын баяндау. Ол журналистиканы «әлеуметтік», басқаша айтқанда, «қоғам» деп атайды. Публицистикалық баяндаудың мәні, зерттеушінің пікірінше, әлеуметтік фактілерді жеткізу және қоғамда өзара түсіністікті қамтамасыз ету.

«Төңкерілген пирамида» схемасы бойынша сторителлингтің басқа жаңалықтардан айырмашылығы, әңгіме ең алдымен белгілі бір тұлғаның өмірін суреттеумен емес, автордың пайымды пікірінен басталады. Олег Самарцев әңгіме айтуды «батыс зерттеушілері очерктік жазу деп атайтын, фактілерді көрсетуге емес, қоғамдық өмірдегі драмалық оқиғаларды ашуға негізделген, оқиға ретінде құрылған ерекше жанр мен жазу стилі» деп санайды. Ендеше, сюжетті тақырыбын таңдаған журналистер күн тәртібін анық түсініп, аудиторияның көңіл-күйін сезінуі керек (Kaliazhdarova S. I., Akynbekova A. B., 2023).

### Зерттеу нәтижелері мен талқылау

Цифрлық сторителлинг – жаңа технологияларды пайдалана отырып әңгімелеудің жаңа әдісі. Яғни, материал мәтіннен басқа аудиовизуалды компоненттермен толықтырылады: суреттер, бейне, аудио, инфографика, виртуалды шындық және т.б.

Цифрлық сюжетті баяндау мәтіннің толық болмауы жағдайында, мазмұны бірнеше аудиовизуалды құрамдас бөліктерден тұратын кезде мүмкін болады. Сәйкесінше, бұл оқиға өзінің баяндауын жоғалтпайды. Бұл тәсіл «визуалды баяндау» (визуалды әңгіме айту) деп аталады. Сұхбаттардың бірінде визуалды журналистиканың маманы және болашақ медиа зерттеушісі Дэвид Кэмпбелл «визуалды оқиғаны баяндау» терминін қолдана отырып, «аталмыш термин қазір БАҚ-та болып жатқан оқиғаны жақсы көрсетеді. Дегенмен, аталмыш әдісті толықтай таңдауды білдірмейді. Сәйкесінше, журналистік материалды ұсынуға арналған белгілі бір платформа немесе құралдар ретінде қарастырылады. Бұдан шығатын қорытынды, ақпаратты көрнекі түрде беру журналистік материалдың мақсаты болып табылады» (Есенбекова У. М., 2019).

Публицистикада болып жатқан және осы жанрдың дамуына әкелетін процестерге байланысты әңгімелеудің әртүрлі мультимедиялық форматтарының дамуына бір жағынан ықпал ететін конвергенция процесін де атап өткен

жөн. Осы зерттеу контекстінде сонымен қатар алгоритмдер мен құралдарды қамтитын кросс-платформалық ортада медиа-мәтінді жасау процесіне сілтеме жасайтын трансмедиа сюжеттерін айту қажет. Генри Дженкинс бұл тұжырымдаманы алғаш рет 2006 жылы өзінің «Конвергенция мәдениеті: ескі жаңа медианың соқтығысуы» кітабында ғылыми айналымға енгізді.

Алғашқы екі түрге дәстүрлі медиа пішімдері жатады: статикалық – бұл баспасөзде басылған әңгімелер және фотосуреттер мен кескіндер арқылы ұсынылған әңгімелер, адинамикалық – деректі фильмдер мен мультфильмдер сияқты теледидар форматтары. Сандық әңгіме пішімдерін де статикалық және динамикалық деп бөлуге болады. Олар сандық платформаларда жасалған, бірнеше мультимедиялық элементтерді қамтиды және интерактивті, бірақ пішініне байланысты олардың жылжымалы немесе статикалық дизайны бар. Сандық әңгіменің динамикалық мультимедиялық түрінің негізгі форматы мультимедиялық ұзақ оқу болып табылады. Бірқатар жаңа көрнекі цифрлық пішімдердің алғашқысы бола отырып, longread ешбір жанрға жатқызылмайды, керісінше оның «көп жанрлылығын» айту керек.

Дегенмен, басқа да пікірлер бар. Мысалы, А.В. Колесниченконың «Қазіргі шетел баспасөзіндегі ұзақ оқулар (longreads)» атты мақаласында лонгридті баспа басылымдарында да, интернетте де бар жанр ретінде қарастырады. Сондай-ақ, тақырыпқа терең бойлауды, ақпараттың сапасын лонгридтің басты жанрлық сипаты деп санайды. Нәтижесінде «Журналист тақырыпты сарапшылықпен түсінуге қол жеткізуі керек, ол көптеген детальдарды байқап, орынды тұжырымдар жасауға мүмкіндік береді» деген дәлелді тұжырымдамаға келеді (Тахан С. Ш., Байгожина Д. О., 2019).

Аталмыш ғылыми зерттеуде біз мультимедиялық сюжеттерді заманауи ақпараттық кеңістіктегі нақты құбылыс ретінде жан-жақты талдауға тырыстық. Ол үшін мультимедиялық журналистік сюжетті баяндау форматының негізгі концептуалды аппараты анықталып, сюжетті құрастыру ерекшеліктері айқындалып, мультимедиялық әңгіменің форматы ретінде ұзақ оқуды талдау критерийлері әзірленді. Сонымен қатар, біз ұзақ уақыт бойы БАҚ-та кеңінен сыннан өтіп, аудиторияға ұнайтын журналистік материалдарды дайындау барысында отандық және шетелдік тәсілдерді салыстырдық. Зерт-

теу барысында мынадай қорытындыға келдік. Біріншіден, сторителлинг – публицистикалық жанр. Оның негізгі сипатты белгілері тарих пен өзекті тақырыптың міндетті түрде болуын және тарихты авторлық қабылдау призмасы арқылы түсіндіруді қарастырған жөн.

Қазіргі заманғы сторителлинг форматтарының анықтамасы зерттеудің келесі негізгі тұжырымдамасымен ерекшеленді. Яғни, біз мультимедиялық әңгімелеу форматтарын құру және жобалау ерекшеліктеріне сәйкес өзіміздің типологиямызды құрастырдық. Біз оларды мультимедиялық-статикалық және мультимедиялық-динамикалық деп жіктедік. Ойлаудың бірінші түріне мультимедиялық ұзақ оқулар, веб-доктар, виртуалды шындық және жаңалықтар ойындары, ал екінші түріне фото әңгімелер мен инфографиялық мақалалар кірді. Бұл форматтарды талдай келе, біз олардың барлығында мынадай сипаттамалар жиынтығы бар деген қорытындыға келдік:

- баяндау,
- мультимедиа,
- трансмедиа,
- интерактивтілік,
- сызықты емес сюжетті құру мүмкіндігі.

Аталмыш зерттеудің дискурсында Интернетте қазір мультимедиялық сторителлинг құрастыруға және жариялауға болатын көптеген платформалардың пайда болғандығын атап өттік. Бұл платформаларға оқиға құрастырушы сайттары, әлеуметтік медиа, мобильді қолданбалар және блогосфера кіреді. Бұл платформаларды талдадық және оқиғалардың көпшілігі ресми медиа сайттарына сілтеме жасалған бөлек html беттерінде жасалып, жарияланғанын анықтадық. Әлеуметтік медиа, жедел хабаршылар және мобильді қосымшалар арасында ең танымалдары Facebook және Medium болып табылады, блогосферада WordPress мультимедиялық өнімдерді жасау үшін белсенді қолданылады.

Демек, Интернет тұтынушылардың көпшілігі әлеуметтік желілерді белсенді түрде пайдаланады. Әлеуметтік желілерде кез келген адам контент өндіруші және тұтынушы ретінде әрекет ете алады. Осыған байланысты әлеуметтік желі жарнаманы тарату арнасы ретінде насихаттық жұмыс жүргізу мақсатында өте тиімді қолданылады. Бәрімізге аян, әлеуметтік медиа арнасы пайдаланушылардың қызығушылығына байланысты сторителлинг жүргізеді. Бұл өз кезегінде жарнама берушінің өз аудитория-

сын білуіне, ал пайдаланушының өзіне қажетті сторителлингін тамашалауына ықпал етеді.

Бұқаралық ақпарат құралдары сторителлингтік материалдарын жариялағанда, ең бірінші, аудиторияның қажеттіліктеріне назар аударады. Сонымен қатар, басымдықтар жүйесін қалыптастырады. Әлеуметтік желілердегі белсенділіктің артуымен қатар, мүлдем басқа форматтағы сторителлингтер қарқын алуда. Facebook әлеуметтік желісінде арнайы құрылған тақырыптық топтардың немесе қоғамдық беттердің көмегімен сторителлингтің қарқыны артып келеді. Мұндай топ брендтің веб-сайтына қосылып, сайтқа трафиктің делдалы бола алады. Facebook қызметтері арқылы сторителлингті дамыту аса тиімді.

Сторителлингтің жарнамалық емес форматы жеке ұсыныспен қатар тұрады, сондықтан ол тұтынушының сенімін арттырады. Сол себепті жергілікті жарнама әдісі тарихты берудің тиімді әдістерінде жеке орынға ие болды (ағылш. native-табиғи), олқызықты сторителлинг мақсатты аудиториямен диалогқа бағытталған. Ол оқырманды ынталандыруға, қызығушылығын арттыруға арналған. Сондықтан журналистік технологияны қолданатын бренд редакциялық басылымға ерекше мән беріледі. Бұл сторителлингтің қарқыны мен үдерісін айқындайтын шолулар, авторлық және қоғамдық рейтингтер болуы мүмкін. Брендтер сюжетті өнімді тиімді жарнамалаудың принципі. ұстанып, сторителлинг арқылы жарнаманың арнасын кеңейтеді (ағылш. product placement – жасырын жарнама). Яғни, кейіпкер қай брендтерді ұнататынын, қай мекемелерде түскі ас ішетінін, қай қонақүйлерде тұратынын немесе қандай файл алмастырғышты пайдаланатынын айтады. Сторителлингтің сапасы әдетте бренд атауына байланысты. Мұндай жарнама аудиторияны жарнама қауымдастығымен диалогқа тартуға ықпал етеді: жанашыр кейіпкер өз өмірінен мысал келтіріп, әңгімелерімен бөліседі. Сондай-ақ, өз оның таңдауын ескертеді.

Зерттеулерге сәйкес, 2022 жылы сторителлингтің кеңінен тараған желілердің қатарында Instagram-дағы бейнелер болды. Таспадағы әдемі әрі қысқа бейне оқиға немесе анимация фотосуретке қарағанда әлдеқайда көп көріністер жинайды. Сторителлинг бейнелерін жасау үшін келесі қосымшалар пайдаланылады:

- InShot;
- iMovie;
- Chomic;
- ColorStory;
- Flipgram.

Дәл осы әдістерді Instagram Stories-те бір күн ішінде ізбасарларға көрсетілетін және оларды өзекті оқиғаларда сақтауға болатын оқиғаларды жариялау үшін де қолдануға болатындығын атап өткен жөн. Instagram-дағы оқиғаларды жылжыту Facebook әлеуметтік желісіндегі сторителлингтен айтарлықтай ерекшеленбейді. Алдымен сіз аудиторияны және оның мінез-құлқын түсінуіңіз қажет. Instagram-да бизнес профилін қосып, оны Facebook-пен байланыстырғаннан кейін «Талдау» деген тіркелгіге қол жетімді болады. Instagram-да жарнамалаудың қажетті шарты – Бұл сурет түсірілген гео-белгілерді көрсету. Пайдаланушылар қызықты кадрларды іздеу үшін жиі саяхаттайды. Бұл мүмкіндік Google Maps суреттеріне саяхат жасау мүмкіндігіне ұқсас, тек Instagram-да пайдаланушылар фотосуреттерді шексіз мөлшерде орналастырады.

Келесі әдіс – «массфоллинг» және «масликинг» деп аталады. Тіркелгі тарихына назар аудару үшін Сіз белсенді пайдаланушылардың желі беттеріне кіріп, олардың қызметі мен сторителлингтің оқиғасына оң баға беріп, түсініктеме жазуыңыз қажет. «Вконтакте» желісі сияқты, Instagram-да сторителлингті жариялауға ең қолайлы уақыт бар. Постингтің ең жақсы уақытын бизнес профилін қосу кезінде немесе Ricaton, Iconsquare, Minter қызметтерін пайдалану кезінде аналитикада талдауға болады. Бұқаралық ақпарат құралдары немесе әлеуметтік желілерде өз арналарын жүргізетін тауарлар мен қызметтерді сататын ұйым көбінесе бірдей мазмұнды жасайды, оны әр платформаның ерекшеліктеріне бейімдейді.

Мазмұн әр әлеуметтік желіде әр түрлі жасалып қана қоймайды, сонымен қатар оның мазмұны да өзгереді. Дизайн туралы айтатын болсақ, жүктелетін фотосуреттердің өлшемдерінің ерекшеліктерін, мәтіндегі белгілер санындағы шектеулерді ескерген жөн. Сондай-ақ, белгілі бір платформа үшін оңтайлы мазмұн өлшемін жариялау жазбаның табиғи қол жетімділігін арттырады деген гипотеза бар. Пайдаланушы сторителлингті жариялау алгоритмін жоғары сапалы мазмұн ретінде қарастырады.

Instagram үшін суреттің оңтайлы өлшемі 1080 пиксель. Бейне өлшемі-ұзақтығы бойынша 600 пиксель, максималды ұзақтығы – 1 минут. Посттағы мәтін санының шегі – 2200 таңба, дегенмен ұзақ мәтінді бейнені ұнататындар сипаттамадағы мәтінді жиі жалғастырады. Тікелей арнаның өзінде жазылушы мәтіннің үш жолынан тұратын жазбаны көреді. Яғни,

мәтіннің басына бірден көрерменнің көзін тартатын тақырыпты таңдау маңызды болып келеді.

Сторителлинг қызметін пайдалана отырып, көптеген тұтынушылар танымал Facebook әлеуметтік желісінің құпиялылық параметрлерін бейнелейді (желідегі секретный параметр) және талқылайды. Facebook-те тіркелмеген пайдаланушы кез-келген басқа әлеуметтік желіні таңдай алады. Мұндай қызметке мүлдем тіркелмеген оқырман аккаунты бар адамдармен сөйлесе алады. Талқылау нәтижесінде оқырман қауым желідегі ақпаратты оқудың, бөлісудің, қайта көшірудің негізгі функцияларын түсіне бастайды, желі оқырмандарының көзқарасымен санасуды, олардың ұстанымын ескеруді және хабарламаларды кімге арналғанына байланысты нақты анықтауды үйренеді, атап айтқанда:

1. Мен ғана көретін ақпарат;
2. Менің достарым көре алатын мәліметтер;
3. Достарымның достары ғана көре алатын деректер және жалпы мәліметтер.

Әр тұтынушы әлеуметтік желілерде жеке ақпаратты қорғау жолдарын талқылайды және зерттейді. Интернеттегі жеке ақпаратыңызды қорғаудың бірнеше практикалық әдістері бар:

- жеке ақпаратты кіммен және қай жерде бөлісетініңіз туралы жақсылап ойланыңыз: яғни, сіздің атыңыз, жасыңыз, мекен-жайыңыз, электрондық пошта мекен-жайыңыз, телефон нөміріңіз немесе әлеуметтік қауіпсіздік нөміріңіз жасырын болуы қажет;

- егер сіз веб-сайттан тауар сатып алсаңыз, транзакция жасау үшін қажетті минималды ақпаратты беріңіз;

- егер сайт сіздің жеке деректеріңізді сұраса және сізден «мен келісемін» батырмасын басуды сұраса, автоматты түрде келісім бермеңіз. Пайдаланушының келісімін оқып шығуға уақыт бөліңіз, өйткені маркетингтік сіздің деректеріңізді алғаннан кейін сіз оларды басқара алмайсыз;

- егер сіз белгілі бір тауарды онлайн түрде сатып алсаңыз, жеке және қаржылық ақпарат беретін веб-парақтың қауіпсіз екеніне көз жеткізіңіз, яғни «https» құпия деректер хаттамасын ыждаһатты түрде зерттеп шығыңыз;

\*Ешқашан өзіңіздің сайтыңызда нақты құпиялылық саясатын жарияламайтын онлайн-бизнеспен айналыспаңыз;

- компьютерде принтер мен файлды бөлісу опциялары өшірілгеніне нақты көз жеткізіңіз;

- әрқашан антивирустық бағдарламалық жасақтаманы қолданыңыз және оның үнемі



жаңартылып отыратындығына көз жеткізіңіз;

- интернетке кіргеннен кейін жад кәшін тазалаңыз.

### Қорытынды

Қазіргі таңда оқырман, яки, көрерменнің назарының жетіспеушілігіне қарамастан, сторителлинг берілу тәсіліне байланысты әр адамның назарын аудару үшін үлкен әлеуетке ие. Шын мәнісінде, адамның қызығушылығын оятып, шабытқа бөлейтін шым-шытырық оқиғаға құралған қызықты әңгімелер қай кезде де үлкен сұранысқа ие болды. Бір жағынан оқырман қауымның білімі мен қызығушылығына, екінші жағынан, автордың шығармашылық дарынына байланысты, сторителлинг ежелгі дәуірден бастап шындықты түсінуге бағытталған, ғасырлар бойғы адамзаттың жеке тәжірибесін бір арнаға тоғыстырған әңгімелер десек жаңылмаймыз.

Сторителлинг мифология іспетті өзіндік призмасы арқылы қоршаған әлемнің құпиясын түсіндіріп, дәстүрді болашақ ұрпақтың санасына сіңіретін, әңгімелеудің бірқатар маңызды схемаларын іске асырудың тың тәсілі болып есептелді. Мәселен, ертегілер, астарлы әңгімелер, аңыздар түрінде десек болады.

Яғни, сторителлинг адам көңілін көтеріп қана қоймай, күнделікті өмірден сабақ алуға, әр

адамға өмірдің мәнін тереңінен түсінуге ықпал ететін, тарихи сананы жаңғыртатын құрал ретінде белсенді қолданылды. Бұл процесі «ертегілер» деп те атауға болады: кең мағынада – ауызша әңгіме арқылы мәні айрықша, мазмұны терең ақпарат беру.

Иә, қазіргі таңда сторителлингті медианың қай саласында болмасын, қолдану аясы кеңейіп келеді. Сторителлинг бір жағынан ғылымтанымдық, рухани-танымдық бағытта ақпарат берсе, екінші жағынан, әлеуметтік желілерде жарнамалық қызметті тиімді ұсынудың оңтайлы әдісі ретінде пайдаланылады.

Қазір ғалымдардың қоғаммен қарым-қатынаста белсенді рөл атқаруы бұрынғыдан да маңызды. Дәл осы тұрғыда көптеген ғалымдар сторителлинг ұғымының жаңашылдығы мен қоғамдағы пайдасы туралы көптеген зерттеулер жүргізіп келеді. Шынында да, сторителлинг өнері Ренессанстың бар түрін бастан өткеріп, жыл сайын жаңа сипатқа ие болып келеді. Тіпті, сторителлингке негізделген тәсілдер жаңа стартаптарды алға жылжытудан бастап, жұмыс орнындағы шығармашылық пен бизнестегі көшбасшылық стратегиясына дейін қолданылады. Бұл өз кезегінде сторителлинг ұғымының қоғамда маңыздылығы артып келе жатқандығының, нәтижесінде, әлемнің көптеген ғалымдарының негізгі зерттеу нысанына айналып жатқандығының айқын дәлелі.

### Әдебиеттер

- Brown J. S. (2005) *Storytelling in organizations: Why storytelling is transforming 21st century organizations and management*. – Routledge,
- Van Hulst M. (2012) *Storytelling, a model of and a model for planning* // *Planning Theory*. Т. 11. – №. 3. – С. 299-318.
- Davidhizar R., Lonser G. (2003) *Storytelling as a teaching technique* // *Nurse educator*. Т. 28. – №. 5. – С. 217-221.
- Енбаева А. П., Топчий И. В. (2018) *Сторителлинг-тренд современной журналистики* // *Медиасреда*. №. 14. – С. 27-31.
- Есенбекова У. М. (2019) *Трансмедийные технологии: теоретические основы и использование в коммуникационной среде* // *Серия Журналистики*. – Т. 53. – №. 3. – С. 63-72.
- Georges R. A. (2010) *Toward an understanding of storytelling events* // *The Journal of American Folklore*. Т. 82. – №. 326. – С. 313-328.
- Huang T. H. (2016) *Visual storytelling* // *Proceedings of the 2019 conference of the North American chapter of the association for computational linguistics: Human language technologies*. С. 1233-1239.
- Jefferson G. (2010) *Sequential aspects of storytelling in conversation* // *Studies in the organization of conversational interaction*. – Academic Press, – С. 219-248.
- Красавина А. В. (2017) *Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания* // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. №. 4 (26). – С. 133-137.
- Kaliazhdarova S. I., Akynbekova A. B. (2023) *Тележурналистикадағы сторителлинг: көрермен назарын аудару тәсілі* // *Серия Журналистики*. – Т. 68. – №. 2.
- Lewis P. J. (2021) *Storytelling as research/research as storytelling* // *Qualitative inquiry*. – Т. 17. – №. 6. – С. 505-510.
- Polletta F. (2021) *The sociology of storytelling* // *Annual review of sociology*. – Т. 37. – С. 109-130.
- Rowcliffe S. (2004) *Storytelling in science* // *School science review*. Т. 86. – №. 314. – С. 121.
- Симакова С. И., Енбаева А. П. (2019) *Мультимедийный сторителлинг: проблемы и перспективы* // *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры*. Т. 25. № 3 (189). – 2019. – С. 91-98.

Тахан С. Ш., Байгожина Д. О. (2019) От культуры к медиакультуре: новые феномены современных коммуникационных отношений в социуме // Серия Журналистики. – Т. 53. – №. 3. – С. 33-34.

#### References

- Brown J. S. (2005) *Storytelling in organizations: Why storytelling is transforming 21st century organizations and management*. – Routledge,
- Van Hulst M. (2012) *Storytelling, a model of and a model for planning* // *Planning Theory*. Т. 11. – №. 3. – С. 299-318.
- Davidhizar R., Lonser G. (2003) *Storytelling as a teaching technique* // *Nurse educator*. Т. 28. – №. 5. – С. 217-221.
- Enbaeva A. P., Topchi I. V. (2018) *Storitelling-trend sovremennoi jurnalistiki* // *Mediasreda*. [Storytelling is a trend in modern journalism // *Mediasreda*.] №. 14. – С. 27-31.
- Esenbekova U. M. (2019) *Transmedinye tehnologii: teoreticheskie osnovy i ispolzovanie v komunikacionnoi srede* // *Seria Jurnalistiki*. – [Transmedia technologies: theoretical foundations and use in the communication environment] Т. 53. – №. 3. – С. 63-72.
- Georges R. A. (2010) *Toward an understanding of storytelling events* // *The Journal of American Folklore*. Т. 82. – №. 326. – С. 313-328.
- Huang T. H. (2016) *Visual storytelling* // *Proceedings of the 2019 conference of the North American chapter of the association for computational linguistics: Human language technologies*. С. 1233-1239.
- Jefferson G. (2010) *Sequential aspects of storytelling in conversation* // *Studies in the organization of conversational interaction*. – Academic Press, – С. 219-248.
- Krasavina A. V. (2017) *Storitelling kak jurnalistikaia disiplina: problemy i perspektivy prepodavania* [Storytelling as a journalistic discipline: problems and prospects for teaching // *Sign: problem field of media education*] // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. №. 4 (26). – С. 133-137.
- Kaliazhdarova S. I., Akynbekova A. B. (2023) *Telejurnalistikadağy storitelling: körerimen nazaryn audaru täsilı* // *Seria Jurnalistiki*. [Storytelling in television journalism: a way to capture the audience's attention]– Т. 68. – №. 2.
- Lewis P. J. (2021) *Storytelling as research/research as storytelling* // *Qualitative inquiry*. – Т. 17. – №. 6. – С. 505-510.
- Polletta F. (2021) *The sociology of storytelling* // *Annual review of sociology*. –Т. 37. – С. 109-130.
- Rowcliffe S. (2004) *Storytelling in science* // *School science review*. Т. 86. – №. 314. – С. 121.
- Simakova S. I., Enbaeva A. P. (2019) *Mültimedinyi storitelling: problemy i perspektivy* // *İzvestia Urälskogo federälного universiteta*. Ser. 1, *Problemy obrazovaniya, nauki i kültury* [Multimedia storytelling: problems and prospects] Т. 25. № 3 (189). С. 91-98.
- Tahan C. Ş., Baigojina D. O. (2019) *От kültury k mediakültre: novye fenomeny sovremennyh komunikacionnyh otnoşeni v sosiume* // *Seria Jurnalistiki*. [From culture to media culture: new phenomena of modern communication relations in society]– Т. 53. – №. 3. – С. 33-34.

#### Автор туралы мәлімет:

*Құрманбаева Алмагуль Алиевна (сәйкес автор) – филология ғылымдарының кандидаты, «Журналистика және аударма ісі» кафедрасының қауымдарстырылған профессоры. «Тұран» университеті «Алматы қ. Қазақстан, эл.поштасы alma\_kurmanbaeva@mail.ru*

*Алдабергенқызы Ляйля – филология магистрі, «Тұран» университеті «Журналистика және аударма ісі» кафедрасының сениор-лекторы (Алматы қ. Қазақстан, эл.поштасы l.aldabergenkyzu@turan-edu.kz)*

*Жаппар Қарлығаш Зинилабидиновна – филология ғылымдарының кандидаты, «Журналистика және аударма ісі» кафедрасының қауымдарстырылған профессоры. «Тұран» университеті «Алматы қ. Қазақстан, эл.поштасы zhappar.karlygash@mail.ru*

#### Information about authors:

*Kurmanbayeva Almagul Aliyeva (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism and Translation Studies at Turan University (Almaty Kazakhstan, e-mail alma\_kurmanbaeva@mail.ru)*

*Aldabergenkyzu Layla (co-author) – Master of Philology, Senior Lecturer at the Department of Journalism and Translation at Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail l.aldabergenkyzu@turan-edu.kz)*

*Zhappar Karlygash Z. (co-author) – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism and Translation Studies at Turan University (Almaty Kazakhstan, e-mail zhappar.karlygash@mail.ru)*

*Поступило 2 октября 2023 г.*

*Принято 14 января 2024 г.*