

**А.Т. Бельдибекова** 

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті,  
Қазақстан, Түркістан қ.  
e-mail: aliya.bildebekova@ayu.edu.kz

## КОНВЕРГЕНТТІ ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЖАНРЛАР ҮДЕРІСІ

Журналистикада трансмедиа деп аталатын ұғым бар. Жалпы трансмедиа әр түрлі бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпаратты баяндауға қатысады. Мультимедиадан айырмашылығы – барлық бұқаралық ақпарат құралдары өзара байланыста болады. Мәселен, роман сюжетінің шағын өзгерістерімен фильмге бейімдеу немесе повестің бірінші бөлігін телевизиялық шоу, екінші бөлігін фильм, үшінші бөлігін бейне ойын арқылы баяндау мүмкіндігін тек трансмедиа технологиясы жасай алады. Жалпы әлемде көркем әдебиеттің ажырамас элементтерін таратудың әртүрлі тұстары қалыптасқан. Трансмедиалық ақпарат дегеніміз әлемге ел туралы құнды мәліметтер беретін тұжырым жүйесі. Ондағы ақпарат негізі тарихпен және көптеген мәтіндермен байланысты. Баяндау құрылымы тарихи деректерге толы болады және мәтіндер мен аудио, бейне, қаріптер, сурет, инфографика және т.б. маңызды компонент болып табылады. Әр мәтін өз бетінше әңгіме жасай алады, әлемнің тарихын толығырақ баяндайды. Бір-бірінен тәуелсіз барлық элементтерді біріктіргенде, әрбір элемент негізгі тарихқа өз үлесін қосады. Сол үшін де трансмедианың тиімділігі сторителлинг әдісімен тікелей байланысты. Ғылыми мақаланың мақсаты мен негізгі бағыты онлайн-медиадағы жаңа мультимедиалық жанрлардың қалыптасу процесінің ерекшеліктерін зерттей отырып, қазіргі таңдағы жанрлардың түрленіп, басқа формаларда берілу тәсілдерінің ерекшеліктеріне тоқталу болды. Мақаланың ғылыми және практикалық маңызы қазақ журналистикасында орын алып келе жатқан жаңа тенденцияларды сөз ете отырып, лонгрид, строителлинг, қысқа бейнежазба секілді жаңадан енген терминдік жанрлардың қазақтілді БАҚ мониторингін жасауға әрекеттену.

Ғылыми-зерттеу барысында салыстырмалы талдау әдісін пайдалана отырып, негізгі нәтиже мен талдау олардың ерекше сипаттамалары мен даму динамикасының тенденцияларын қарастыру болып табылды.

Malim.kz, Massaget.kz, Balbal.kz секілді сайттарда жарияланған материалдарға талдау жасай отырып, қазіргі таңдағы сұранысты өтеп отырған сторителлинг, лонгрид секілді жанрлардың жаңа үрдісінің табиғатын ашуға тырыстық. Жоғарыда аталған жанрлардағы материалдарға мазмұндық талдау жасай отырып, біз олардың өзіндік ерекшеліктерін бөліп көрсете алдық. Ғылыми зерттеудің бүгінгі таңдағы маңыздылығы жалпы мультимедиалық журналистика материалдарын ұсынудың жаңа форматтарының бәсекеге қабілеттілік критерийлері мен үрдістерін негіз етіп қарастыруында болды.

**Түйін сөздер:** мультимедиалық журналистика, онлайн медиа, медиа тренд, жанр, лонгрид, строителлинг, қысқа бейнежазба, тенденция.

A.T. Beldibekova

Khoja Akhmet Yassawi International kazakh-turkish university, Kazakhstan, Turkestan  
e-mail: aliya.bildebekova@ayu.edu.kz

### Process of genres' formation in convergent journalism

In journalism there is the concept of transmedia. In general, transmedia deals with the presentation of information in various media. Unlike multimedia, all media are interconnected. For example, only transmedia technology can allow the plot of a novel to be adapted into a film with minor changes, or the first part of a story to be told through a television show, the second part through a film, and the third part through a television show.

In the world at large, there are different ways of disseminating the essential elements of fiction. Transmedia information is an output system. The information it contains is mostly related to history. The narrative structure will be filled with historical data and will include text and audio, video, fonts, images, infographics and more. Each text can create a story itself. Each element contributes to the main story. This is why the effectiveness of transmedia is directly related to the method of storytelling. The purpose and main direction of the scientific article was to study the features of the process of formation of new

multimedia genres in online media, to focus on the features of methods of transformation and presentation of existing genres in other forms. The scientific and practical significance of the article lies in the attempt to monitor new terminology genres in the Kazakh-language media, such as longread, construction, short video recording with the mention of new trends in Kazakh journalism.

In the course of the study the method of comparative analysis was used. The main result of the analysis was the consideration of characteristics and trends in the dynamics.

By analyzing materials published on the sites, such as Malim.kz, Massaget.kz, Balbal.kz, we tried to reveal the nature of the new trend in genres such as storytelling, longread, which meet modern demand. The relevance of the scientific research is determined by the consideration of competitiveness criteria and trends in new formats for presenting general media journalistic materials.

**Keywords:** multimedia journalism, online media, media trend, genre, longread, construction, short video.

А.Т. Бельдибекова

Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави,  
Казахстан, г. Туркестан  
e-mail: aliya.bildebekova@ayu.edu.kz

### Жанровый процесс в конвергентной журналистике

Современной аудитории уже известны такие понятия как трансмедиа и трансмедийное повествование. В целом, трансмедиа занимается представлением информации в различных средствах массовой информации. В отличие от мультимедиа, трансмедийная технология может позволить с небольшими изменениями адаптировать сюжет романа к фильму или рассказать первую часть истории через телешоу, вторую – через фильм, а третью – через видеоигру.

Сегодня существуют различные способы распространения элементов художественной литературы. Трансмедийная информация – это система утверждений, которая предоставляет миру ценную информацию о стране. Содержащаяся в ней информация связана с историей и несколькими контекстами. Повествовательная структура наполнена историческими данными и включает в себя текст и аудио, видео и шрифты, изображения, инфографику и многое другое. Каждый текст может сам по себе создавать сюжет, рассказывать историю мира в деталях. Когда независимые элементы объединяются, основная история представляется целым оркестром различных средств, каждое из которых вносит свой вклад в повествование. Именно поэтому эффективность трансмедиа напрямую связана с методом рассказывания историй.

Целью и основным направлением научной статьи является изучение особенностей процесса формирования новых мультимедийных жанров в интернет-СМИ, акцентирование внимание на специфике способов трансформации и представления существующих медижанров.

Научная и практическая значимость статьи заключается в мониторинге казахоязычных СМИ, выявлении характеристик новых жанров, таких как лонгрид, сторителлинг, короткая видеозапись. В ходе исследования также были использованы методы сравнительного и контент анализа, основным результатом стало выявление особенностей и тенденций динамики развития трансмедийного повествования.

Анализируя материалы сайтов Malim.kz, Massaget.kz, Balbal.kz, авторы попытались раскрыть природу новой тенденции использования таких жанров, как сторителлинг и лонгрид, отвечающих современным запросам аудитории. Авторам также удалось выделить уникальные особенности новых жанров трансмедиа. Актуальность научного исследования обусловлена рассмотрением критериев конкурентоспособности и тенденций новых форматов подачи мультимедийных журналистских материалов.

**Ключевые слова:** мультимедийная журналистика, интернет-СМИ, медиатренд, жанр, лонгрид, сторителлинг, короткая видеозаметка, тенденция.

### Кіріспе

Конвергентті журналистика ұғымы алғаш рет Батыс елдерінде пайда болды. Конвергентті журналистика – бұл жаңа медиа. Өйткені конвергентті журналистика – технологияның дамуымен қатар жүретін термин. Сонымен қатар, әртүрлі көзқарастарды бір арнаға тоғыстыру. Ағылшын тіліндегі «конвергенция» сөзінің өзі «біріктіру» дегенді білдіреді.

«Қазіргі зерттеулерде медиа конвергенциясы көбінесе ақпараттық-коммуникациялық технологияларды бір ақпараттық ресурсқа біріктіру, біріктіру процесі ретінде немесе процесс ретінде анықталады. мазмұнды жасау, өңдеу және тарату үшін әртүрлі БАҚ арасындағы өзара әрекеттесу» (Ssrn.com. 2014).

Конвергентті журналистика өзінің жылдамдығымен ерекшеленеді. Мақалада ағылшын ақпарат құралдарында жиі пайдала-

нып, ұтымды қолданылып жүрген үш термин қарастырылды. Олардың қазіргі қазақ тілді ақпарат құралдарында қалай қолданылатынына назар аударылды. Негізінде бұл терминдер конвергентті журналистика мен мультимедиалық журналистиканың өнімдері болып табылады. Олар Long read (лонгрид), Storytelling (сторителлинг), қысқа бейнежазба деп аталады.

Зерттеушілер Д.Доминго мен Р.Салаверриа конвергенцияны анықтауда журналистердің жаңа білімдері мен міндеттерінің пайда болуына тоқтала келіп: «Конвергенция – бұл өте полисемантикалық ұғым, журналистикадағы әртүрлі бағыттар оны сипаттау үшін қолданылады. Бұл тенденцияларға ортақ нәрсе – әртүрлі ақпарат құралдары, дағдылар мен рөлдер арасындағы шекаралардың анықталуы», - деп баға берді. (Domingo D, 2018).

Business Week журналисі, жазушы Сарас Лэйси былай деп жазады: «Кезінде адамдар интернетті не үшін қажет еткенін есіне ала алмайды, алайда әлеуметтік желілердің пайда болуымен біз олардың неліктен күн сайын компьютерді виртуалды өмір сүру үшін қосатынын анық түсіндік» (Saras L., 2008) Демек, әлеуметтік желілердің пайда болуымен адамдардың ақпарат алуға деген қызығушылығы да артқаны сөзсіз. Оның берілу тәсілдері мен формаларының да сұранысты өтеуге байланысты өзгерістерге ұшырайтыны хақ.

Журналистикадағы трансмедиа ұғымы әр түрлі ақпарат құралдарында ақпаратты ұсынумен айналысады. Трансмедиалық ақпарат дегеніміз әлемге ел туралы құнды мәліметтер беретін тұжырым жүйесі. Ондағы ақпарат негізі тарихпен және баяндау құрылымы тарихи деректерге толы, сонымен қатар, мәтіндер мен аудио, бейне, қаріптер, сурет, инфографика және т.б. маңызды компонент болып табылады. Әр мәтін өз бетінше әңгіме жасай алады, әлемнің тарихын толығырақ баяндайды. Бір-бірінен тәуелсіз барлық элементтерді біріктіргенде, әрбір элемент негізгі тарихқа өз үлесін қосады. Сол үшін де трансмедианың тиімділігі сторителлинг әдісімен тікелей байланысты.

### Зерттеу әдістері

Қазіргі заманғы медиамәтіннің ерекшелігіне қарамастан, жанрлық шекаралары анық емес, жанрлар дәстүрлі де, мультимедиалық журналистикадағы да негізгі теориялық және практикалық тірек болып қала береді. Қазіргі зерттеуші былай деп жазады: «Можно обойтись

без жанров? Наверное, да. Только в этом случае автору статьи каждый раз пришлось бы выдумывать форму для своего произведения, а читатель затем должен был бы эту форму разгадывать, чтобы понять смысл текста. Жанры необходимы и для удобства журналиста, которому достаточно всего лишь выбрать наиболее подходящую форму для своего материала, и для удобства читателя, который идентифицировав жанр, сможет сразу же понять, что за информация ему будет предложена» (Колесниченко А. В., 2013).

Шынында да, қазіргі интернет-медиадағы жанрлар дәстүрлі газет жанрларынан ерекшеленеді. Кейбір жанрлар белгілі бір цифрлық платформаға сәйкес келетін жаңа мүмкіндіктерге ие болып, түрленеді, кейбіреулері тіпті танымалдылығын жоғалтады және «кәсіп» қалады. Дегенмен, параллельді түрде желілік басылымдардың сипаттамаларына көбірек бейімделген жаңа жанрлардың қалыптасу процесі де бар.

«К таким жанрам на основе мониторинга вышеотмеченных СМИ мы отнесли: лонгрид, короткую видеозаметку, фактчек, мультимедийную историю. Кратко представим основные характеристики каждого из них. Так, лонгрид – это один из самых популярных и парадоксальных жанров современных интернет СМИ. Парадоксальность данного жанра заключается в том, что именно этот жанр, отличительной чертой которого являются масштабные объемы (само название уже говорит за себя), стал развиваться именно тогда, когда повсеместно наблюдалась тенденция к сокращению текстов и формированию малых жанров. Впервые о лонгриде как отдельном жанре мультимедийной журналистики заговорили после публикации объемного материала Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek («Снегопад: лавина в проходе Крик») в The New York Times» (New media, 2016).

Бұл формат оқырмандар тарапынан жоғары бағаланып, басқа да танымал БАҚ-тар бірден таңдай қақтырды. Бұл форматтың сәтті болуының сыры неде? Мұның бәрі ақпаратты ұсыну ерекшеліктеріне байланысты екендігі: «В основе материала был длинный текст (более 16 000 слов), который в нужных местах снабжался мультимедийными элементами (фотогалереи, видео, аудиоцитаты, графика и т.д.). Они были подвєрстаны в текст настолько органично, что у пользователя создавалось впечатление так называемого расширенного чтения (англ. extended reading experience)» (New media, 2016).

Лонгридтер 2012 жылы жарық көрді және қазіргі заманғы лонгрид тақырыптардың

өртүрлілігімен де, көлемімен де біршама ерекшеленеді (біздің тәжірибемізде біз оңтайлы көлем 6 мың таңба екеніне көз жеткіздік). Бірақ сонымен бірге бұл жанрда екі негізгі қағида өзгеріссіз қалады: мультимедиалық элементтердің болуы және органикалық табиғаты, «кеңейтілген оқудың» әсері. Сонымен қатар, органикалық тек мультимедиаға ғана емес, мәтіндік элементтерге де қатысты; ұзақ оқу әдетте бөлек, шығармашылық микротақырыптары бар бірнеше блоктарға бөлінеді (бұл оқырмандарға көлемді мәтінді қабылдауды жеңілдетеді); блоктардың әрқайсысы жеке материал деп мәлімдей алады, бірақ олар бірігіп, біртұтас, үйлесімді мәтін құрайды (бұл принцип сілтемелер, кірістірулер – тарихи ақпарат, түсініктемелер және т.б. – лонгридте кездесетін гиперсілтемелер үшін де өзекті болып табылады).

«Лонгрид – это сложный, полностью мультимедийный, гипертекстуальный и интертекстуальный жанр, в котором абсолютно все элементы различных знаковых систем должны образовать единый, гармоничный и интересный для читателя мультимедийный продукт. Тематика лонгридов варьируется от серьезных общественно-политических и экономических вопросов (аналитика, прогнозы, проблемные репортажи) до захватывающих историй из жизни, рассказов о научных открытиях, исторических событиях и др. Лонгриды также публикуются в рамках мультимедийных проектов – с интерактивными картами, особой визуализацией и графическим дизайном. (NovaInfo.ru. 2016).

Ағылшын тіліндегі Storytelling сөзі: «Story» – оқиға, «tell» – айту дегенді білдіреді (Balbal.kz, 2024). Сторителлинг – кез келген бір оқиға арқылы ақпаратты жеткізу әдісі. Сторителлинг әдісі пайда болмақ-ай адамзат баласы басынан өткен оқиғалармен бөлісе білген. Алайда оқиғалар айту арқылы қалаған ақпаратыңды қалың көпшілікке әрі түсінікті, әрі өтімді жеткізуге болатындығына ешкім мән бермеген. Оқиғалар арқылы аудиторияның қызығушылығын оятып, рухын көтеріп, күлдіріп, жылатып ең бастысы ақпаратты сіңірту жеңілдірек.

Әдетте оқырман күрделі тақырыптарға жазылған мақалаларды оқи бермейді. Онда терминдер, құрғақ фактілер, сандар көп кездеседі. Мұндай мақаланы оқырман соңына дейін оқуы екі талай. Сондықтан журналистер сторителлинг форматында күрделі мәселелерді оқырманға жеңіл жеткізуге тырысады. Кейіпкердің басынан өткен жағдайы арқылы оқырман оқиғаны

оқуға қызығады. Журналист деректермен де жұмыс істеу қажет. Егер қорытынды мақала 5 мың сөзден тұрса онда журналист 50 мың сөзден тұратын материал жинайды. Архивпен, дереккөздермен жұмыс жасай білгені дұрыс. Журналистің жазушыдан ерекшелігі де сол ол фактіні ойдан шығара алмайды. Яғни сторителлинг деген жаңа ұғымымыз ақпаратты оқиға арқылы дәл, нақты, фактілі ұсыну. Америкалық ұлттық желі сторителлингке: «Сөзді белсенді қолдану өнері, оқиғаны, болып жатқан іс-әрекетті анықтау және оқырманның қиялын ояту үшін түрлі оқиға кескіндемелері» деп анықтама береді» (Кузовенкова А.И., 2018). Ендеше сторителлингтің негізгі артықшылықтары мен ерекшеліктеріне тоқталайық.

Біріншіден, сторителлинг дегеніміз мықты заманауи технология. Көптеген адамдарды қызықтырып, ауыз толтырып айтарлықтай елітетін оқиға сәйкесінше, ұтымды ой жинақталып, аудиторияны өзіне тартады.

«БАҚ-ты реттеу мен басқаруға келетін болсақ, дәстүрлі жаңалық индустриясы әдетте БАҚ сияқты салыстырмалы түрде бірыңғай форманы тандайды, мысалы, газеттер мен журналдар. Дегенмен, құралдарды қолдануда кейбір шектеулер бар. Мысалы, теледидар әдетте имидждік жолды пайдаланады, және жаңалықтарды таратуға мүмкіндік береді, бұл әрқашан жаңалықтар индустриясының дамуына қолайлы емес». (Jeremy Rue, 2013) Алайда, сторителлингті телеарналарда қолдану аса тиімді бола қоймайды, оның табиғатына да келе бермейді.

Сторителлинг – диалогқа құрылған байланысу түрі. Бұны сюжет десек те болады. Яғни, автор баяндайды, сол уақытта оқырман өз қиялы мен ой ұшқырлығын іске қосып, елестетіп отырады. Ал әңгіменің тиімділігіне қойылатын бірнеше критерийлер бар. Жалпы сторителлинг жазуда ескеретін бірнеше қағидалар бар. Сторителлингті қалай жазу керектігі туралы арнайы ережелер бар. Және сторителлинг жасауға арналған бірнеше ағылшын бағдарламалары бар, міне соның барлығын білу маңызды. Сторителлинг жазу үлкен еңбек пен уақытты қажет етеді. Сондықтан сторителлинг жазу оңай әрі тиімді деген көзқарастан арылыңыз. Ендеше сторителлинг форматын қалай құрастырамыз, сол туралы талдап көрейік.

Сторителлинг – көлемді материал. Сторителлингтің құрылымы кіріспе, экспозиция, негізгі бөлім және кульминация, түйіннен тұрады. Кіріспе қызық болмаса, сторителлингті

ары қарай ешкім оқымайды. 1 минут ішінде 100-200 сөзді оқуға болады дегенде, сіздің алғашқы 100-200 сөзіңіз ерекше жазылуы тиіс. Оқырманды мақаланың әрі қарай қызық екеніне сендіру қажет. Яғни кіріспе оқырманға тұзақ болып түсу керек. Одан ары қарай оқырман негізгі бөлімге өзі-ақ бірден көшеді. Ендеше тұзақты қалай құрамыз? Тұзақ оқырман ойында интрига тудыруы керек. Яғни, оқиға немен жалғасты, ары қарай не болады деген сауалдармен ойланып қалуы керек. Ондай ой туындамаса кіріспе өз функциясын атқара алмады деген сөз. Сондай-ақ, бірден сол сауалдарының жауабын білу мақсатында ары қарай оқуды жалғастырады.

«Сонымен қатар, жаңа медиа технологиялар шексіз пайда болуынан жаңалықтарды ұсыну нысандары жаңалықтарды біріктіруге, деректерді визуализациялауға немесе VR панорамалық есеп беруге қарамастан үнемі байытылатындықтан, негізгі тартымдылық әлі де «баяндау» болуы керек» (Poynter.org., 2014)

Қысқа бейне жазба – ақпараттық және көркем репортаждың элементтерін біріктіретін, бірақ жанрдың таза, классикалық мағынасында есеп бермейтін ақпаратты ұсынудың бірегей пішімі. Бұл форматты кез келген дәстүрлі жанрға жатқызу өте қиын, өйткені ол әртүрлі БАҚ әлеуметтік желілерде (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) мазмұнын қайталай бастаған кезде пайда болды. Соңғысы, өз кезегінде, өз ережелерін және ішкі микротрендтерді ұстану қажеттілігін белгілей бастады. Әлеуметтік желідегі беделді БАҚ беттерінде қысқаша бейне жазбалар осылай пайда болды. Мазмұн – бұл оқиға, күнделікті оқиға немесе жаңалықтардың қысқаша сипаттамасы (түйіндеме түрі немесе тіпті жаңалықтардың «трейлері»). Пішін – бұл сюжет пен бейне тізбегінің белгілі драматургиясының көмегімен, ең алдымен, көрермендердің эмоциясына әсер ететін, ұзақтығы үш минуттан аспайтын бейне. Мұндай бейне жазбалар күн сайын дерлік BBC-нің Facebook парақшасында жарияланады және қысқа, бірақ өткір және динамикалық бейне контенттің трендін белгілеген TikTok әлеуметтік желісінің дамуымен бұл формат ББ қызметінің ажырамас бөлігіне айналады. Біріктірілген редакциялық ұжым және, әрине, егжей-тегжейлі және бөлек зерттеуді қажет етеді.

### Талқылау

Storytelling оқығаннан кейін сізде осы 3 әсер міндетті түрде қалыптасады

1. Жаңа білім алу.
2. Эмоция (әңгіменің жанрына қарай күлу, жылау, т.б.)
3. Әрекет. Оқиғаны оқып болғаннан кейінгі іс-әрекетіңіз. Ол қалай? Мысалы сторителлинг ана тақырыбында жазылған делік. Оқып болғаннан кейін оқыған оқиғаның әсерінен анаңызға хабарласу немесе анаңызды құшақтау әрекеттері. Міне, сторителлингті оқып болғаннан кейінгі үш негізгі әсер.

Жалпы лонгрид, сторителлинг форматтары интернет журналистика мен технологияның дамуымен тікелей байланысты жаңа медианың өнімі. Мінсіз сторителлингті қалай жазуға болады? Ең алдымен журналистиканың басты алты сұрағын есімізге түсіреміз. Бұл сұрақтарды «Бес W және бір H» деп те атайды. Кім -Who, Не – What, Қашан – When, Қайда – Where, Неге -Why және Қалай – How. Журналистикадағы осы басты алты сұрақ сторителлинг компоненттерімен тығыз байланысып жатыр.

Қазақстанның қай сайттарында сюжетті әңгімелеу әдісін қолданып жатқанын білуге тырысқанда, «massaget.com», «bugin.kz», «balbal.kz» сынды жас танымдық сайттар қолданатыны байқалады. «Театрға жиі барасыз ба?», «Қазақ әндерін білесіз бе?», «Оқу керек 10 кітап» немесе «Қазақ киносының ең жақсысын таңда» т.б. секілді материалдар адамның рухани санасын дамытады, білімін арттырады. Қазақ тіліндегі рухани құндылықтарымыз бен ұлттық салт-дәстүрімізді жаңғыртып отырған «Адырна» сайты ерекше атап өтуге болады. Бұл сайттар мультимедиялық технологияның көмегін пайдалана отырып, аудиторияға эстетикалық құндылықтарды ұсына алса, танымалдылығы түсер еді.

Негізінен қазақ журналистикасында сторителлинг ұғымдары аса сәтті талданып, зерттеліп жүрген жоқ. Сторителлинг жазуды журналистеріміз батыс елдерінің мысалдарына қарап құрастырып жүр. Соңғы жылдарда ғана бұл терминдерге аса бір қызығушылық танытылып келеді. Дегенмен қазақ журналистикасында сторителлинг қалпы бұрыннан қалыптасқан дегуге болатын секілді. Оның дәстүрлі медиа өнімі болған очерк жанрына ұқсас келетінін байқауға болады. Себебі очеркте оқиға баяндалады. Оның өзіндік жазылу құрылымы мен ережелері бар. «Очерк публицистикалық жанрлардың ішіндегі ең қиын әрі күрделісі болып табылады. Очеркті екіге бөліп қарастыруға болады. Біріншісі – публицистикалық болса, екіншісі – көркем әдебиет. Очерктің бірнеше түрі бар. Солардың

негізгілері портреттік, жолсапар, проблемалық, суреттеме. Жалпы алғанда очерк белгілі бір үлгілі оқиғаны, құбылысты, оның кейіпкерлерін насихаттайды. Басқа жанрлардан ерекшелігі де сол очерктің бойында көркем әдебиеттің элементтерінің көптеп кездесуі» (Martebe.kz, 2017). Сторителлингтің де репортаж, портрет, монолог, жолсапар сияқты танымал түрлері қалыптасқан. Сторителлингте де белгілі бір оқиғаны баяндаймыз, хикаяны басынан аяғына дейін жазып шығамыз. Қазіргі таңда очерктің көп оқылмайтынын байқаймыз. Ал сторителлингке деген сұраныс артып тұр. Сторителлингті очерктің жаңа түрі деп қарастырумызға болады және технология дамығандықтан интернет журналистканың өнімі. Яғни онлайн журналистика. Кез келген уақытта электронды түрде оқуға болады.

Себебі сторителлингтерді газет немесе журнал беттерінен көрмейміз, Өйткені ұзақ мәтінге құралған және телефон немесе басқа да электронды құралдармен оқуға лайықталып жасалған.

Сторителлингте өмірлік оқиғаларды сипаттайды. Мысалы, «Мінбер» ақпарат агенттігі дайындаған «Біз жеткізу қызметін ұйымдастырып, табысымызды бұрынғыдан да арттырдық» деген мотивациялық сюжет. Мұндай бағыттағы дүниелердің жариялануына себеп болған пандемия кезінде жаңа табыс көзін тауып, мүлдем дамымаған қызметті отбасылық кәсіпке айналдырған ерлі-зайыптылардың оқиғасы. Пандемия кезінде ақшасы болмаған кезде олар бірден ақша табуға кірісіп, басқаларды аяңбай еңбек етуге шақырды.

Сторителлингте лонгридтегі секілді мультимедиялық элементтер көптеп кездеспейді. Бірыңғай оқиға жазылады және сол арқылы ақпаратты жеткізіп отыр. Алайда иллюстрациясы не тек фотодан немесе инфографика арқылы да беруге болады. Бірақ анимация, түрлі эффектілерді асыра сілтеп жіберуге болмайды, себебі назардың барлығын өздеріне бұрып әкетеді. Сторителлинг жасаудың да өзіндік қиындықтары кездеседі. Ол хикая тауып, кейіпкерді сөйлеткеннен кейін сол оқиғаға қатысты басқалардан ақпарат алып оларды сөйлету болып табылады. Егер мемлекеттік орган, құқық органдарына қатысты тұстары болса, олардан жауап алу, міне бұл қиын іс. Тағы бір қиындығы – хикаяда айтылғанға фактчекинг, растау мәселесі. Ол әсіресе, аты-жөнін құпия қалдырғысы келетін кейіпкердің оқиғасын жазғанда фактчекинг өте қиын бо-

лып келеді. Себебі аты-жөнін жасырғанда ойдан шығарылған хикая сияқты көрінуі мүмкін. Мұндайда журналист немесе медианың репутациясы ғана құтқарады. Сарыжағал медиа емес, салиқалы медиа, сенімге ие журналист болса, кейіпкерінің аты-жөні құпия хикаяға аудитория сенетін болады. Ендеше қазақ журналистикасына ағылшыннан енген сторителлинг термині біздің дәстүрлі медиа өнімі болған очерк жанрына ұқсас келеді деп қарастырдық және бірнеше мысалдармен салыстырып көрдік. Қазіргі технология мен жаңа медиа дамыған уақытта сторителлингтің адамдар үшін беретін мүмкіндігі шексіз. Ең алдымен сторителлинг желіде танымал. Журналистің жазған материалы бірден танылып, талқылана бастайды. Екіншіден сторителлингтің әр түрлі салада кездесуі. Ол психология, бала тәрбиесінде, экология тақырыбында, маркетингте, т.б. болсын кез келген саламен байланыста. Әлемге танымал бизнесмен, аңыз адамдардың бірі Стив Джобс та презентациясы мықты шығу үшін сторителлингтің түрлі элементтері мен әдісін қолдана білген. Үшіншіден сторителлинг мотивация. Жоғарыда осыған байланысты бірнеше мысалдарды келтірген болатынбыз. Төртіншіден сторителлинг дегеніміз нағыз шығармашылық жұмыс. Кез келген мардымсыз немесе қызықсыз оқиғаның өзін сапалы, тартымды, сауатты контент ретінде жасап, ұсынуға болады. Бесіншіден маркетинг. Жарнамаларды ұсынудың жаңа форматы деп атауымызға болады. Оқиғаны баяндай отыра, өнімді ұсына және сата білу. Медиа саласында «вовлечение аудитории» деген термин бар (аудиторияны оқиғаға тарту), яғни аудиториямен интерактив жасау. Мысалы, тек газет пен телеарналар заманында аудитория қандай да бір шығармашылық туындыдан алған әсерімен редакцияға хат жіберіп немесе телефонмен қоңырау шалу арқылы бөлісетін. Бұл байланыстың қазіргіден айырмашылығы жеделдігінде. Сіздің шығармаңыз онлайн платформаға бірден шығады әрі бұл мезеттен бастап ол өз бетімен өмір сүреді. Осындайда медиа мамандары «басқа оқиға басталады» дейді. Яғни жазылған оқиғаның өз оқиғасы басталып кетеді. Ол жетер жеріне жетіп, нәтижесін береді. Кейіпкер адам болуы шарт емес, ол қандай да бір идея немесе сөз болуы мүмкін (жазушының қалауына).

«Біз еуропалық редакциялардың әлі де баспа мәдениетінің логикасын ұстанатынын және әсіресе Солтүстік/Орталық Еуропада конвергенциялық мәдениетке ауысуға баспа

журналистикасының ұзақ және күшті дәстүрі кедергі келтіретінін көрсеттік. Алайда, Испания мен Португалия жаңа медиа орталарының мүмкіндіктеріне бейімделуге келгенде әртүрлі стратегиялық тәсілдерді көрсетеді. Олар жаңа редакциялық жұмыстарды көбірек күш жұмсап қана қоймайды, сонымен қатар жаңа форматтар мен трансмедиа әңгімелерін пайдаланады. Жерорта теңізі жаңалықтар бөлімдеріндегі неғұрлым жетілдірілген конвергенция мәдениетінің екі түсіндірмесі бар. Біріншіден, конвергенция процестері желілік және мобильді жаңалықтарды көп тұтынатын қоғамдарда жылдамырақ табысқа жетеді. Бұл Жерорта теңізі елдеріндегі қалалардан тыс газет таратудың аз дамығандығынан туындайды. Бұл айырмашылық аудио-визуалды жаңалықтар дәстүрін көрсетеді, себебі сандық арналар аудио-визуалды мазмұнды мәтінге негізделген жаңалықтар орталарына біріктіруге мүмкіндік береді» (Fletcher and Radcliff 2015)

Бүгінгі журналистика атап айтқанда жалпы медиатехнологиялармен ілесіп үлкен өзгерістерді енгізіп жатыр. Соның бір айқын дәлелі осы сторителлинг форматы. Журналистика саласында барынша сәтті дамып келеді. Сонымен бірге көркем әдебиет пен бұқаралық мәтіндердің ерекшеліктерін қабылдайды. Журналистік сторителлинг – бұл шығармашылық, өзінің ережелері мен әдістерінің жиынтығы, сонымен қатар міндетті қасиеттері бар технология, оның ішінде кейіпкердің, сюжеттің, динамиканың, тұтынушыға эмоционалды әсер ету қажеттілігі орын алады. Сторителлинг ақпаратты дербестендіруді және дараландыруды талап ететін, негізсіз фактілер мен сандардың молдығынан әлдеқашан шаршаған қазіргі заманғы медиа тұтынушының сұраныстарына жауап береді.

## Нәтиже

Байқағанымыздай, строителлинг те, лонгрид те, қысқа бейнежазба да конвергентті журналистиканың жемісі. Себебі, ақпарат, оқиғалар, жарнама барлығы дерлік бір жерде тоғысады. Алайда әңгіменің тақырыбы ойдағыдай дамымаған. Бұл өте ұзақ сөйлем. Оны жай ғана «Біздің жеткізу қызметіміз» деп қысқартуға болады. Журналист строителлинг жазғанда ең алдымен тақырыпқа үлкен мән беруі керек. «Malim.kz» журналистері дайындаған «Босфорды протез аяқпен жүзіп өткен Бақытгүлдің бақыты» атты материалды

талдап көрейік. Ең алдымен, тақырып назар аударарды. Өйткені тақырып оқырманды оқуға шақырады. – Протездік аяқ ше? деген сұрақ туындайды және сіз оны оқығыңыз келеді. Бұл әңгіме Бақытгүл есімді кейіпкердің апатқа ұшырап, аяғынан айырылып, көңілділігінің әп-сәтте сөнгенін баяндайды. Ол сол сәтте өмірі 180 градусқа қалай өзгергенін, шабыттанып, спорттық жарыстарға қатысып, отбасын құрғанын айтып берді. Ал бұл кейіпкер Бақытгүл сияқты өмірге деген құлшынысы біткен жандарға үлкен көмегін тигізетін мотивациялық баян болмақ. Кейіпкердің эмоциясын көрсетіңіз. Оның тәжірибесі кезең-кезеңімен сипатталады. Сол сияқты өмірде үлкен қиындықтарды бастан кешірсе де, бірден аяғынан тұрып кеткен кейіпкер Фатиманың әңгімесі оқырманды еріксіз баурап алады. Оның әңгімесін [balbal.kz](http://balbal.kz) сайтының журналистері «Бегімсұлу – хоббиден туған бизнес-идея» деп аталатын сюжеттік форматта жазған. Ертегіде Қазақстанда қолдан косметика жасайтын ару туралы айтылады. Әңгіме жазудағы тағы бір ерекше идея – тақырып таңдау, бұрын ешкім кездеспеген жаңашыл тақырыпты табу. Мұндай материалдар оқырманды бірден баурап алады. Сондай-ақ, «Мен ұсынған кітаптар» деп аталатын әңгімені алайық. «Массажет» порталында жарияланған сюжетте журналист оқуға ұсынатын қазақша кітаптарды тізіп берді. Неліктен бұл кітаптарды оқып, кітаптарға ерекше тоқталып сипаттама жасау керек. Яғни, әр кітаптың мазмұны мен тарихына тоқталды. Бұл әңгімені оқыған оқырман кітапқа қызығушылық танытуы мүмкін. Сондықтан тек осындай пайдалы тақырыптарға әңгімелер жазылса жақсы болар еді. Байқағанымыздай, сюжеттік форматта жазатын бірнеше қазақ сайттары бар. Оның эссе жанрымен біршама ұқсастықтары бар екені анықталды. Яғни, мұны эссе жанрының жаңартылған түрі деуге болады. Қазір очерк пен фельетон жазып жүрген журналистерді, соны окитын оқырмандарды сирек кездестіреміз. Демек, ақпаратты оқырманға баяндау форматында ұсыну арқылы ұтылмайтын сияқтымыз; керісінше, жаңа формат оқырманға қызықтырақ болады. Сондықтан қазақ журналистері дайындаған, қазақ сайттарында жарияланған материалдарды мысалға келтіріп, талдадық.

Қазақ журналистерінің материал жазғанда ескеретін бірнеше ережелері бар. Осы қағидаларды ұстана отырып, журналист мақала жазуда тамаша нәтижелерге қол жеткізе алады. Ең алдымен, қысқалық. Ұзақ әрі әсерлі әңгімеден оқырман жалықпауы керек. Бір әңгіме – бір ой.

Әңгімелер есте қаларлық және оқырмандар оңай сіңіреді.

Жарқын кейіпкер. Әңгімедегі кейіпкер эмоцияны оята білуі керек. Ол тартымды және түсінікті болуы керек. Ең маңызды элемент – бұл кейіпкер. Оқиғаның мән-мағынасын, мәнерін жеткізеді деп айта аламыз. Сондықтан кейіпкер оқырманды бірден баурап алуы керек.

Сюжеттік құрылым. Әңгімелеу жай әңгіме емес. Бұл сюжеттік құрылымы бар үлкен формат. Сондықтан оқиғаның сюжеті сәтті құрылып, алдын ала дайындалуы керек.

Эмоцияларға назар аударыңыз. Әңгімелеу – адам санасының эмоциялық бөлігіне әсер ету құралы. Рационалды ойлау үшін фактілер мен логикалық байланыстар қажет.

Белгілі бір аудитория үшін. Бұл оқиға кім туралы айтылатынын ұмытпаңыз. Ересек немесе кішкентай бала екенін анықтаған дұрыс. Бұл үлкендерге арналған мақаланы бала оқи алмайды деген сияқты. Сондықтан бұл мәселеде абай болу керек.

Метафоралар мен дәйексөздерді қолдану. Әңгімеде фантастикалық жанр да қолданылуы мүмкін. Яғни, ұсыныстар дұрыс құрастырылуы керек. Сөйлемдерді әдеби тілде жазуға болады. Оқырман бұл мәтінді бір отырыста оқиды. Өйткені, оқырман журналисттен мұндай материалдарды көбірек күтеді.

Жалпы, Америка, Ресей және басқа елдердің басылымдары оқырманның, яғни аудиторияның сұранысына сай өнім дайындайды. Біздің қазақ журналистикасына да осындай үрдіс керек сияқты. Аудиторияның сұранысы бойынша жұмыс істеу жұмыстың нәтижесін көрсетеді. АҚШ-та әңгіме тек басылымдарда ғана емес, сонымен қатар подкаст немесе теледидарда да ұсынылады. Мысалы, CNN арнасының «My Story» бағдарламасында атақты адамдар өткен өмірлері туралы айтады. Қазақстан журналистикасында мұндай формат жоқ болса да, «Қазақстан» арнасындағы «Дара жол» бағдарламасында сюжеттік элементтерді кездестіруге болатын сияқты. Өйткені бағдарламаның әр бөлімінде ол белгілі бір кейіпкер болмақ. Кейіпкер – белгілі адам. Ол өз өмірі туралы айтады. Сондай-ақ «Жетінші арнадан» Майя Бекбаеваның «Менің оқиғам» бағдарламасын тамашалай аласыздар. Мұнда кейіпкер өз өмірі туралы әңгімелейді.

«Әлеуметтік медидадағы жаңалықтардың сипаты бір уақытта мәселенің немесе оқиғаның бір жағын ғана жеткізетін қысқа жаңалықтар түрінде келеді, осылайша аудитория қиын көзқарастарды немесе оқиғаның басқа аспектілерін, сондай-ақ алынған біржақтылықты немесе сенімді жіберіп алуы мүмкін. тек бір жағынан мәселеге деген көзқарасқа әсер етуі мүмкін». (Thorson, E., 2016)

Storytelling лонгрид секілді мультимедиалық элементтерге ие емес. Дегенмен, иллюстрацияны тек фотосуреттер немесе инфографика арқылы көрсетуге болады. Бірақ анимация мен әртүрлі эффекттерді асыра сілтеуге болмайды, өйткені олар барлық назарды өзіне аударады.

### Қорытынды

Қорыта айтқанда, жалпы медиа-технологиямен бірге бүгінгі журналистика жанрлары да үлкен өзгерістерге ұшырап отыр.

Журналистиканың жаңа жанрларын талдау барысында біз олардың қалыптасуына әсер ететін негізгі факторлар, біріншіден, ақпарат тарату арнасының ерекшеліктері мен мүмкіндіктері әртүрлі мультимедиалық элементтерге мүмкіндік беретін Интернет деген қорытындыға келдік.

Екіншіден, медиа тенденцияларды дамыту, яғни бұл жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарының, бизнестің және басқа салалардың материалдарды ұсыну мен безендірудің өзіндік форматтарын белгілейтін әлеуметтік желілерге кеңінен көшуі. Бізге аудиторияның қажеттіліктерін елемеге болмайды, бұл медиа трендтерге және цифрлық платформаларға тәуелді (әсіресе Ковид-19 пандемиясы кезеңінде).

Жоғарыда аталған жанрлардағы материалдарға мазмұндық талдау жасай отырып, біз олардың өзіндік ерекшеліктерін бөліп көрсете алдық. Жалпы мультимедиалық журналистика материалдарын ұсынудың жаңа форматтарының бәсекеге қабілеттілік критерийлері мен үрдістері материалдың негізі болып табылады.

Бұл мультимедиа; әртүрлі цифрлық платформаларға бейімделу; автордың шығармашылығы мен мультимедиалық ойлауы; әңгіменің еркін стилі (ақпараттық жанрларды қоспағанда); дәстүрлі база (жаңа жанрлар журналистиканың дәстүрлі жанрларына негізделген).



### Әдебиеттер

- Balbal.kz, (2024) Storitelлинг – оқиға арқылы ақпаратты жеткізу әдісі. <http://balbal.kz/bilip-jur/storitelling-o-i-a-ar-yilyi-a-parattyi-zhetkizu-disi/>
- Domingo D. et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain // Paper for the 8 International Symposium of Onlaine Journalism. University of Texas at Austin.) P.1.
- Jeremy Rue: The ‘Snow Fall’ Effect and Dissecting the Multimedia Longform Narrative, <http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snowfall-effect-and-dissecting-themultimedia-longform-narrative/>, 2013-04-21.
- Колесниченко А. В. (2013). Практическая журналистика: учебное пособие / А. В. Колесниченко – М.: МГУ,
- Кузовенкова А.И. (2018) «Сторителлинг как технология создания медиаконтента». Martebe.kz. Дастан Қастай .Очерк жазудың тәсілі. (2017, 14.02) <https://martebe.kz/oчерk-zhazudyn-tasili/>
- Медиасреда-научный журнал, Челябинск, №2,169-170 бет.
- New media. (2016.) Галустян А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики / А. Галустян, Д. Кульчицкая //– Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-jformat-onlajn-zhurnalistiki/>
- NovaInfo.ru. (2016). Бондаренко М.И., Витвинчук В.В. Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики // NovaInfo.ru. 2016. № 46. <http://novainfo.ru/article/6230>
- Poynter.org. , (2014) Roy Clark: Snow-blind: The Challenge of Voice and Vision in Multi-Media Storytelling, <http://www.poynter.org/2014/snowblind-the-challenge-of-voice-and-vision-in-multi-media-storytelling/265825/>, 2014-08-27. [Accessed on July 25th, 2020]
- Ssrn.com. (2014) Fomina N.Yu. Multimedia journalism: tools, application experience in the Perm media [Electronic resource] / N. Fomina // Vernadsky – interactive archive of scientific and educational works, June 22, 2014. URL: Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=4306788>
- Saras L. the story of Facebook, YouTube & MySpace: The people, ehe hype and the deals behind the giants of Web 2.0. Gotham Books, 2008, p. 304
- Thorson, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. Political Communication, 33, 460-480.
- Fletcher, Richard, and Damian Radcliff. 2015. Digital News Report 2015. Supplementary Report. Oxford: Reuters Institute.

### References

- Balbal.kz, (2024) Storitelлинг – оқиға арқылы ақпаратты жеткізу әдісі. <http://balbal.kz/bilip-jur/storitelling-o-i-a-ar-yilyi-a-parattyi-zhetkizu-disi/>
- Domingo D. et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain // Paper for the 8 International Symposium of Onlaine Journalism. University of Texas at Austin.)P.1.
- Jeremy Rue: The ‘Snow Fall’ Effect and Dissecting the Multimedia Longform Narrative, <http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snowfall-effect-and-dissecting-themultimedia-longform-narrative/>, 2013-04-21.
- New media. (2016.) Galustyan A. Mul’timedijnye longridy kak novyj format onlajn-zhurnalistiki / A. Galustyan, D. Kul’chickaya //– Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-jformat-onlajn-zhurnalistiki/>
- NovaInfo.ru. (2016). Bondarenko M.I., Vitvinchuk V.V. Longrid kak novyj zhanr otechestvennoj zhurnalistiki // NovaInfo.ru. 2016. № 46. <http://novainfo.ru/article/6230>
- Poynter.org. , (2014) Roy Clark: Snow-blind: The Challenge of Voice and Vision in Multi-Media Storytelling, <http://www.poynter.org/2014/snowblind-the-challenge-of-voice-and-vision-in-multi-media-storytelling/265825/>, 2014-08-27. [Accessed on July 25th, 2020]
- Ssrn.com. (2014) Fomina N.Yu. Multimedia journalism: tools, application experience in the Perm media [Electronic resource] / N. Fomina // Vernadsky – interactive archive of scientific and educational works, June 22, 2014. URL: Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=4306788>
- Martebe.kz. Dastan Qastaj .Oчерk zhazudyñ tāsılı. (2017, 14.02) <https://martebe.kz/oчерk-zhazudyn-tasili/>
- Kolesnichenko A. V. (2013). Prakticheskaya zhurnalistika: uchebnoe posobie [Practical journalism], A. V. Kolesnichenko – М.: МГУ.
- Kuzovenkova A.I. (2018) «Storitelling kak tekhnologiya sozdaniya mediakontenta». Mediasreda-nauchnyy zhurnal, [Storytelling as a technology for creating media content], CHelyabinsk, №2,169-170 бет.
- Saras L. the story of Facebook, YouTube & MySpace: The people, ehe hype and the deals behind the giants of Web 2.0. Gotham Books, 2008, p. 304
- Thorson, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. Political Communication, 33, 460-480.
- Fletcher, Richard, and Damian Radcliff. 2015. Digital News Report 2015. Supplementary Report. Oxford: Reuters Institute.

**Автор туралы мәлімет:**

Бельдибекова Алия Ташполатовна (корреспондент автор) – филология ғылымдарының кандидаты, «Журналистика» кафедрасының доцент м.а. Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан қ. Қазақстан, эл.поштасы: (aliya.bildebekova@ayu.edu.kz)

**Information about authors:**

Beldibekova Aliya Tashpolatovna (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism at Khoja Ahmet Yasawi University (Turkestan. Kazakhstan, e-mail aliya.bildebekova@ayu.edu.kz)

Келін түсті: 1 наурыз 2024 жыл  
Қабылданды: 4 мамыр 2024 жыл