

С.Н. Велитченко*  , **А.А. Ниязгулова** 

Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

*e-mail: velit_1988@mail.ru

РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СПЕЦПРОЕКТОВ В СОВРЕМЕННОМ ЖУРНАЛИСТСКОМ КОНТЕКСТЕ

Современное медиапространство переживает постоянную эволюцию, ежегодно претерпевая значительные изменения в способах подачи информации. Традиционные текстовые форматы, еще недавно являвшиеся основным инструментом передачи новостей и знаний, подвергаются глубокой трансформации под влиянием технологического прогресса. Поэтому современная журналистика постоянно экспериментирует, реализуя оптимальные способы донесения информации до широкой аудитории, при этом инновации не ограничиваются только визуальными эффектами.

Цель статьи заключается в рассмотрении и уточнении дефиниции «мультимедийный спецпроект», а также в возможности использования данного кейса как творческого метода в обучении журналистов.

Научная значимость статьи состоит в попытке описания понятия «мультимедийный спецпроект» с точки зрения контента, стилистики и информационной ценности. Методология исследования предусматривает системный подход, метод сопоставительного анализа, а также контент-анализ. Результат исследования заключается в описании мультимедийного спецпроекта как специфического жанра трансляции контента и журналистского контекста. Сегодня традиционные медиа должны искать новые способы привлечения и удержания аудитории, включая эксперименты с форматами, а также учитывая особенности восприятия информации в цифровой среде. Это определяет научную ценность данной статьи. Практическое значение статьи обусловлено перспективой использования результатов на занятиях по мультимедийной журналистике, а также в спецкурсах по mass media writing. Кроме того, важным аспектом практического использования является внедрение в образовательный процесс новых форматов выпускных работ студентов факультетов журналистики, включающих в себя как научную, так и творческую интенции в виде создания авторского мультимедийного спецпроекта. Это открывает новые возможности для современного журналиста, применяющего на практике профессиональные навыки, связанные с мультимедийными технологиями.

Ключевые слова: журналистика, мультимедийная журналистика, мультимедийный спецпроект, СМИ, жанры журналистики, формат, тексты СМИ, цифровизация СМИ.

S.N. Velitchenko*, A.A. Niyazgulova

International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: velit_1988@mail.ru

The role of multimedia special projects in the modern journalistic context

The modern media space is undergoing constant evolution, annually undergoing significant changes in the ways of presenting information. Traditional text formats, which until recently were the main tool for transmitting news and knowledge, are undergoing a profound transformation under the influence of technological progress. Therefore, modern journalism is constantly experimenting, implementing optimal ways to convey information to a wide audience, while innovations are not limited only to visual effects. The purpose of the article is to review and clarify the definition of "multimedia special project", as well as the possibility of using this case as a creative method in training journalists.

The scientific significance of the article consists in an attempt to describe the concept of «multimedia special project» in terms of content, style and information value. The research methodology provides for a systematic approach, a method of comparative analysis, as well as content analysis. The result of the study is closed.

The practical significance of the article is due to the prospect of using the results in multimedia journalism classes, as well as in special courses on mass media writing. In addition, an important aspect of practical use is the introduction into the educational process of new formats for graduate works of journalism students, which include both scientific and creative intentions in the form of creating an author's

multimedia special project. This opens new opportunities for a modern journalist who puts into practice professional skills related to multimedia technologies.

Key words: journalism, multimedia journalism, multimedia special project, mass media, genres of journalism, format, mass media texts, digitalization of mass media.

С.Н. Велитченко*, А.А. Ниязгулова

Халықаралық, ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: veilit_1988@mail.ru

Қазіргі журналистік контекстегі мультимедиялық арнайы жобалардың рөлі

Қазіргі медиа кеңістігінің ақпарат беру тәсілі жыл сайын айтарлықтай өзгерістерге ұшырап, түрақты дамуіды бастан кешіруде. Бұгінде жаңалықтар мен дәстүрлі мәтіндік форматтар технологиялық прогрессің әсерінен терең өзгеріске ұшырауда. Сондықтан ақпаратты кең аудиторияға жеткізуідің оңтайлы тәсілін жүзеге асыру үшін қазіргі журналистикада инновация тек визуалды эффектілермен шектелмеу экспериментін жасады. Мақаланың мақсаты – «мультимедиялық арнайы жоба» анықтамасын қарастыру және нақтылау, сондай-ақ, журналистерді оқытуда шығарма-шылық әдіс ретінде осы жағдайда мүмкіндікті пайдалану.

Мақаланың ғылыми маңыздылығы «мультимедиялық арнайы жоба» үғымын мазмұн, стилистика және ақпараттық құндылық түрфесінан сипаттауға негіздеу. Зерттеу әдістемесі жүйелік тәсілді, салыстырмалы талдау әдісін, сондай-ақ, мазмұнды талдаудан тұрады.

Мақаланың практикалық маңызы мультимедиялық журналистика дәрістерінде, сондай-ақ, mass media writing бойынша арнайы курсарда дамуын, нәтижелерін пайдалану. Сонымен қатар практикалық қолданудың маңызды аспектісі авторлық мультимедиялық арнайы жобаны құруды ғылыми және шығармашылық бағытта журналистика факультеті студенттерінің бітіру жұмыстарының жаңа форматын білім беру процесіне енгізу. Бұл мультимедиялық технологиямен байланысты кәсіби дағдыны іс жүзінде қолданатын заманауи журналист үшін жаңа мүмкіндікке ашады.

Түйін сөздер: журналистика, мультимедиялық журналистика, Мультимедиялық арнайы жоба, БАҚ, журналистика жанрлары, формат, БАҚ мәтіндері, БАҚ цифрландыру.

Введение

Современное медиапространство представляет собой сложный и динамичный комплекс, где информация презентуется не только в традиционном текстовом формате, но и через множество других инструментов, ориентированных на новые потребности аудитории. Конкуренция между разными медиаресурсами стимулирует постоянное совершенствование форм и методов подачи информации, делая этот процесс творческим и увлекательным. Благодаря новым технологиям, таким, как аудио-и видеовставки, интерактивные элементы, инфографика и 3D-анимация, медиаконтент стал значительно богаче и сложнее. Традиционный журналистский материал, будь то статья, сюжет, репортаж уже не может вместить весь этот объем информации. В результате возник новый формат – спецпроект, позволяющий представить ту или иную тему более глубоко и всесторонне, используя весь арсенал современных мультимедийных средств. Это результат стремления к более эффективной и увлекательной подаче информации, что требует использования расши-

ренного формата, выходящего за рамки обычной публикации как в печатном, так и в электронном варианте. В условиях стремительных изменений медийного ландшафта и в связи со снижением интереса аудитории к традиционным медиа, современная журналистика постоянно ищет новые способы привлечь читателей и зрителей. Всё большее значение приобретают мультимедийные спецпроекты, которые позволяют подавать информацию более эффективно и увлекательно и становятся своеобразным «крючком», позволяющим привлечь внимание аудитории. Это объясняется сменой привычек потребления контента: сегодня люди хотят получать больше информации, но в более компактном и удобном формате. Стремление к краткости и наглядности заставляет журналистов активно использовать мультимедиа – видео, инфографику, аудиозаписи и другие форматы, чтобы удовлетворить растущий спрос на доступную и захватывающую подачу новостей и аналитических материалов. В итоге журналисты вынуждены адаптироваться к изменениям в медиапотреблении, предлагая более динамичный и разнообразный контент, чем это было возможно ранее. В свою очередь муль-

тимедийность становится не просто дополнением, а необходимым инструментом для успешной работы в современных медиа. Таким образом мультимедийные спецпроекты становятся не просто инструментами передачи информации, но и платформами для формирования общественного мнения, обсуждения актуальных тем и вовлечения аудитории в коммуникационный процесс.

Предметом исследования являются новые формы журналистского контекста, которые предлагают аудитории интересный и значимый контент, обогащенный мультимедийной подачей информации. **Тезис статьи** заключается в том, что новые форматы журналистских материалов, такие, как спецпроекты, модернизируют не только традиционные жанры, но и требуют от журналистов знаний актуальных тем, имеющих значимость для общества, а также умения синтезировать возможности мультимедиа в создании контента. Под мультимедийностью подразумевается практика, позволяющая взаимодействовать различным медиа с учетом присущих им технических возможностей и нарративных средств для создания цифровой истории.

Материал и Методы

Мультимедийные спецпроекты – это нестандартные, сложные материалы, которые объединяют в себе разные виды информации: текст, видео, звук и интерактивные возможности. Они представляют собой уникальный подход к подаче контента, выходящий за рамки обычных публикаций или передач. К сожалению, исследователи медиа часто уделяют недостаточно внимания специфике спецпроектов и их концептуальным основам, не рассматривая их как самостоятельный и важный феномен медиапространства. Это означает, что глубокое изучение особенностей создания, восприятия и влияния подобных проектов пока что остается недостаточно развитым направлением медиаисследований. В итоге, существует пробел в понимании их роли и значения в формировании информационного поля и взаимодействии с аудиторией. С одной стороны, спецпроект всегда выходит за рамки традиционной информационной повестки, ставя перед собой задачу детального рассмотрения той или иной проблемы. С другой стороны, спецпроект не просто исследует тему, а представляет аудитории комплексный кейс, включающий материалы различной жанровой направленности и

актуализирующий решение проблемы. Для этого в спецпроекте используются все возможные средства, воздействующие на аудиторию. От стандартной статьи или телевизионного сюжета спецпроект отличается продолжительностью во времени и активным использованием средств мультимедиа. Это означает, что спецпроект часто включает в себя не только тексты, но и видео, инфографику, фотографии, аудиозаписи и другие интерактивные элементы, обеспечивая пользователям более глубокое и многогранное погружение в тему. Чаще всего спецпроекты предлагают Интернет-издания, маркируя спецпроекты отдельной рубрикой. Первыми изданиями, которые стали использовать спецпроекты, стали The New York Times, ИД «Коммерсант», ТАСС, The Village, в СМИ Казахстана спецпроекты предлагают информационные порталы Alash Media Group, Tengrinews.kz, History.kz, 24Kz, KursivMedia, Nur.kz. Спецпроектом сегодня принято считать отдельную веб-страницу или раздел сайта новостного издания, который выделяется на главной странице и функционирует как самостоятельная единица, имея собственную навигацию и дизайн, отличные от основного сайта. Однако данное определение представляется неполным, так как журналистский спецпроект может быть не просто разделом сайта, а самостоятельным авторским произведением, выполненным на той или иной медиаплатформе, в социальной сети или мессенджере.

Чаще всего, рассматривая мультимедийный спецпроект, исследователи уделяют приоритетное внимание такому жанру мультимедиа, как лонгрид. Исследователи А. Галустян и Д. Кульчицкая определяют лонгрид как расширенный журналистский материал, сочетающий большой объём текста с богатым мультимедийным контентом (аудио, видео, изображения и т.д.). (Галустян А., Кульчицкая Д., 2016). Цель лонгрида – обеспечить читателю полное и глубокое погружение в исследуемую тему, что достигается за счёт тщательной и всесторонней работы автора с многочисленными источниками информации. Однако ограничиваться только лонгридом в журналистских спецпроектах, на наш взгляд, в современный период не совсем верно. На первоначальном этапе лонгриды действительно выполнили свою функцию. Как известно, вопрос о лонгриде в мультимедийной журналистике впервые был поставлен в 2010 г. в работе Кевина Молони «Перенос трансмедийного сторителлинга в журналистику» (Moloney K., 2011).

С тех пор лонгрид стал традиционным жанром мультимедийной журналистики, который пользуется популярностью на различных медиаплатформах. Сегодня мультимедиа предлагают новые возможности, которые расширяют жанровые, структурные и технические особенности спецпроектов. Материалом для исследования в данной статье выбраны спецпроекты в СМИ Казахстана.

Научная методология

Исследователи, рассматривая мультимедийные спецпроекты, выделяют журналистские (редакционные, авторские) и коммерческие. Журналистские спецпроекты реализуются конкретным автором, а коммерческие – редакционным коллективом. Рекламные материалы в спецпроектах не выглядят, как обычная реклама. Это так называемая «нативная реклама», которая гармонично вписывается в контекст сайта или публикации. Вместо навязчивой ре-

кламы предлагается информация, естественно интегрированная в окружающий контент. Благодаря этому, реклама воспринимается аудиторией позитивно, не вызывая отторжения, поскольку она органично встроена в формат площадки размещения и выглядит как её неотъемлемая часть. Типичные коммерческие спецпроекты размещает портал Nur.kz. Истории, которые публикуются в данной рубрике, преимущественно посвящены бизнесу и финансам: «Секреты спокойной старости. Как накопить 35 миллионов тенге за 13 лет»; «Образование ребенка без кредитов. Как казахстанским мамам накопить на вуз»; «Всего 10% от зарплаты. Как молодым казахстанцам начать инвестировать», и др. (<https://special.nur.kz>) – заголовки явно демонстрируют бизнес-направленность контента. Заказчиком спецпроекта является инвестиционная компания Freedom Broker, ее логотип присутствует в каждой финансовой истории. Отметим, что основным форматом спецпроекта на Nur.kz является именно лонгрид.

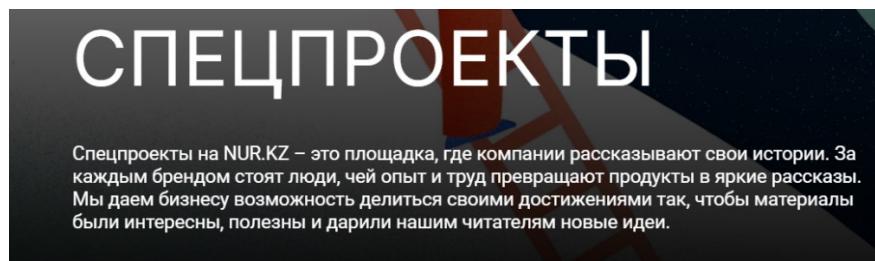


Рисунок 1 – Спецпроекты Nur.kz (<https://special.nur.kz/>)

На сайте медиахолдинга Atameken Business мы находим раздел «Спецпроекты», однако данные публикации не имеют единой концепции, не выстроены структурно, в аспекте применения мультимедийных средств можно отметить лишь инфографику (<https://inbusiness.kz/ru/specprojects>). Авторы проекта даже представили Послание Президента Казахстана Касым-Жомарта Токаева как спецпроект, хотя в предлагающем разделе мы видим только 4 пункта основных направлений Послания, располагающихся под фотографией резиденции «Ак Орда». Достаточно слабая визуализация без текстового сопровождения.

Старейшая национальная газета Казахстана «Казахстанская правда» также размещает на своем сайте kazpravda.kz рубрику «Спец-

проекты». В ней публикуются материалы на актуальную тематику, однако тексты представляют собой обычные интервью. Так, например, спецпроект под названием «Об идеологии, TikTok и целительницах в школах» (<https://kazpravda.kz/r/spetsproekty/?ysclid=m8g81nae19503351235>) включает в себя интервью журналиста Л. Тусупбековой с экспертом в области образования, внештатным советником министра образования и науки РК Нуркеном Халыкбергеном. Это даже не лонгрид, а просто пространное интервью, в которое вставлено фото спикера и фото некоего ребенка с гаджетом в руках. Печатные СМИ, имея собственные сайты, могут размещать там мультимедийные проекты, что привлечет интерес аудитории и повысит рейтинг издания.

Спецпроекты

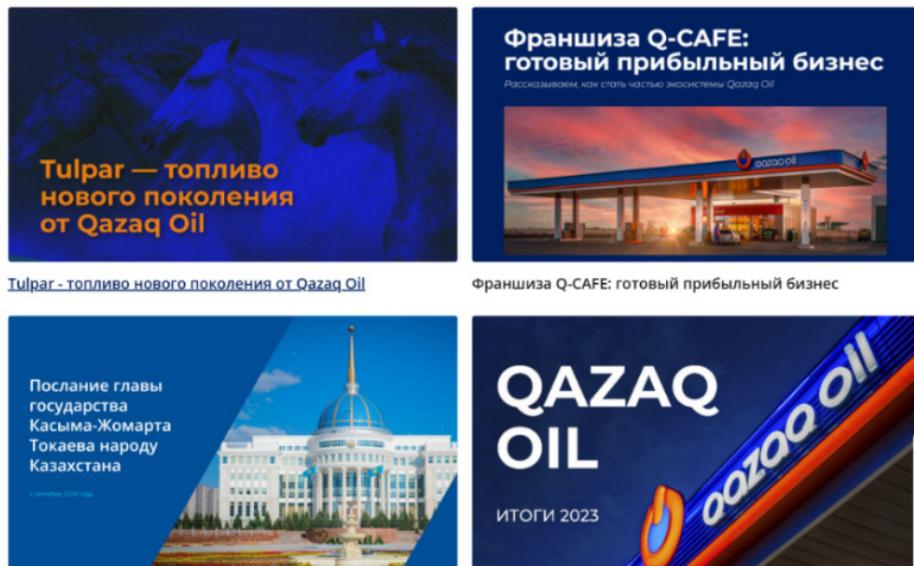


Рисунок 2 – Спецпроекты Inbusiness.kz (<https://inbusiness.kz/ru/specprojects>)

На сайте такого крупного бизнес-издания, как Kursiv.media также размещается рубрика «Спецпроекты», которые подразделяются на партнерские и PR-материалы. За публикацию отвечает редактор спецпроектов А. Левин. Об-

новление контента происходит реже одного раза в месяц, по жанру спецпроекты Kursiv.media представляют собой обычные информационные заметки, даже не сопровождаемые визуализацией.

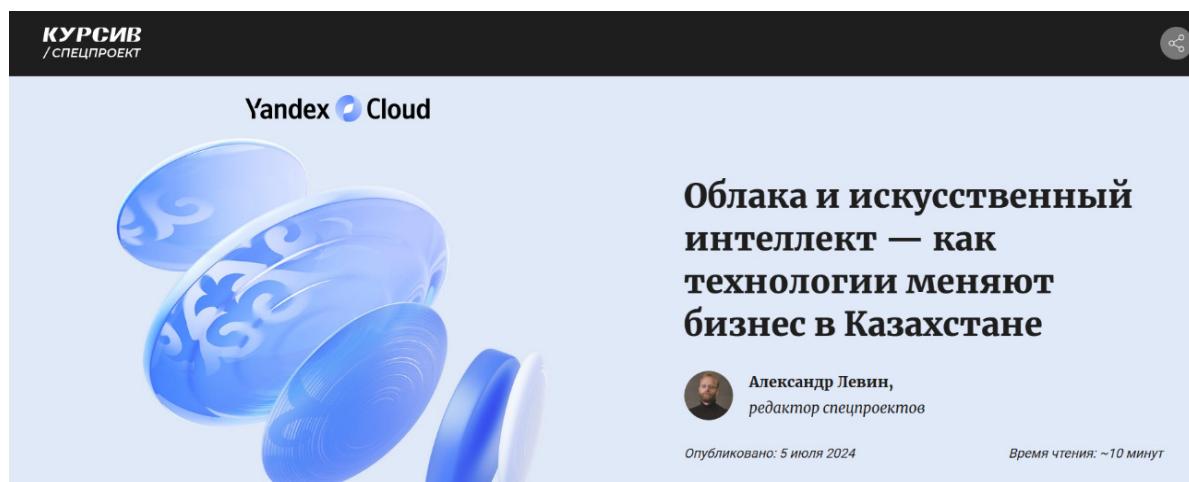


Рисунок 3 – Спецпроекты Kursiv.media (<https://kz.kursiv.media/specials/>)

Данные примеры демонстрируют непонимание руководством медиахолдингов важности такого формата, как спецпроект, который способен привлечь дополнительное внимание к важным, общественно значимым темам и дать возможность журналистам проявить свои профессиональные способности и навыки.

Обзор литературы

Как уже было отмечено выше, термин «мультимедийный спецпроект» пока мало рассмотрен в теории журналистики. Поэтому мы упомянем здесь исследования, посвященные специфике и возможностям мультимедийной журналистики. Основные вопросы функционирования мультимедийной журналистики рассматриваются в трудах М. Deuze, А. Г. Качкаевой, Д. Ю Кульчицкой, А. А. Градюшко, М. Кастельса, (Deuze M. 2004, Качкаева А. Г., 2010, Градюшко А.А., 2012, Кульчицкая Д. Ю., 2014, Кастельс М., Паркс М., Хаак Б., 2016). Вопросы внедрения мультимедийных технологий в образовательную траекторию анализируют Е. И. Дудинова, Е. В. Олешко, С. Х. Барлыбаева, М. И. Губанова, Б. А. Булгарова, R. Mayer, G. Salmon, B. Peters, F. Macgilchrist (Дудинова Е.И., 2016, 2017, Олешко Е. В., 2018, Губанова М. И., 2018, Барлыбаева С.Х., 2020, Булгарова Б. А., 2022, Mayer R. 2021, Salmon G., 2019, Peters B., 2024, Macgilchrist F.). Специфику мультимедийных элементов в медиатексте исследовали А.В. Колесниченко, А.В.Вырковский, М.Галкина, А.Н.Гильманова, Р. И. Газизова, Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина Гильманова А.Н., Газизова Р. И., 2016, Вырковский А.В., Галкина М., Колесниченко А.В., 2017, Мисонжников Б. Я., Тепляшина А. Н., 2018). К понятию «спецпроект» в онлайн-СМИ обращались А.В.Падалкин, Н. В. Прохорова, К.Болдина (Падалкин А.В., 2006, Прохорова Н. В., 2014, Болдина К., 2022). Жанровой составляющей основных мультимедийных форматов, в основном лонгрида, уделяется внимание в трудах А. А. Шинкарюк, М. Н. Булаевой, Д. В. Шпилевой, А. А. Галустяна, Д. Ю. Кульчицкой (Шинкарюк А.А., 2017, Булаева М. Н., 2017, Шпилева Д. В., 2018, Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю., 2018). Интересному аспекту изучения мультимедийных проектов как стартапов в обучении студентов посвящены труды J. Komljenovic, K. Birch, B. Williamson, R. Meyerhofer-Parra. J. González-Martínez, J. Wu, V. Chen (Komljenovic J., Birch K., 2024, Williamson B., Meyerhofer-

Parra J., González-Martínez, J., 2023, Wu J., Chen V., 2024). В Казахстане изучение мультимедийных спецпроектов пока остается вне поля зрения исследователей. Единственным примером, в котором рассматривается производство мультимедийных продуктов телеканалами Казахстана (не спецпроектов. – прим. авт.) и их восприятие аудиторией является статья Ж. Жумаш (Жумаш Ж. М., 2018).

Результаты и обсуждение

В Казахстане мультимедийные технологии провоцируют глубокую трансформацию системы журналистского образования, затрагивая не только организационные аспекты, но и саму суть образовательного процесса, а также формирование менталитета обучающихся. Модернизация происходит по трем взаимосвязанным направлениям. Во-первых, это оптимизация формальных процессов обучения – организация учебного процесса, использование электронных ресурсов и платформ. Во-вторых, происходит переосмысление содержания образования, акцент смещается на практическое применение знаний и умений в цифровой среде. В-третьих, и это, пожалуй, наиболее важно, формируется новый «ментальный концепт» студента, включающий в себя высокий уровень цифровой грамотности, критическое мышление, умение работать с информацией в условиях постоянного потока данных, а также понимание этических и правовых норм в цифровом пространстве.

Спецпроекты в мультимедийной журналистике – это не рядовые новостные материалы, а глубокое погружение в определённую сферу жизни общества. Они используют разнообразные медиаформаты (текст, фото, видео, инфографика и др.) и рассчитаны на длительное взаимодействие с аудиторией. Главная цель – не просто информировать, а вовлечь читателей/зрителей/слушателей в тему, достигая при этом конкретного, важного с точки зрения журналистской функции, результата. Например, это может быть привлечение внимания к проблеме, продвижение определенной идеи, а также формирование общественного мнения. Согласимся с мнением исследователей С. И. Симаковой и А. Д. Арсентьевой, что «спецпроекты сетевых изданий – это наглядный пример интегрирования журналистского контента в интернет-среду. Как правило, СМИ не выделяют отдельно лонгриды, сторителлинги и т. п., а размещают по-

dobnye materialy v razdiele «Спецпроекты». Esto obyasnjaetsya tem, chto specprojekt – eto takoy tip journalistskogo mediakontenta v SMI, v kotorom otражается vse, chto vychodit za ramki standartnyx formatov redakcionnoj politiki» (Simakova C. I., Arsentjeva A. D., 2022). Otnetim, chto specprojekty mogut byt' predstavleny ne tylko v setevyx SMI. Naprimer, glyanzevaya journalistika imieet v svoem arsenale dostatichno primerov specprojektov, initsirovannix redakcijey. Esto mogut byt' publikacii o vydauixix ludiakh iz mira mody, podborki aktualnyx filmov, knig i t.d. Odin iz avtorov dannyx statyi, imiee bol'shoy prakticheskoy opyt rabiwy v glyanzevix journalax, prinimal uchastie v specprojektaх journalov «Cezon» i «Vintage», kotorix byli posvyaщенi vzaimootnosheniyam v sem'ye, воспитaniyu detej, privedeniu svadeb i dr. – t.e. temam, kotorix vychodili za ramki standartnogo «glyanzevogo» kontenta.

V otlichie ot obychnyx novostey, kotorix chato osvyechaют otдельnye sobytiya, specprojekty predlagayut kompleksnyi i ugлublennyy analiz temy. Oni mogut vkluchat' v sebya razlichnye elementy:

1. Rasширенnyi obym informacii: bol'she detal'noe i vsestoronnee izuchenie temy, chet'eto vozmozhno v ramkax obychnoi novosti.

2. Ispolzovaniye interaktivnyx elementov: eto mogut byt' oprosy, testy, kartы, vremennyye

linii, pozvoljajuix auditoriy aktivno uchastvovat' v processe.

3. Mnoogoobrazie mediaformatov: kombinacija teksta, fotografii, video, audio, grafiki i drugix elementov, sозdaющих nasyyshennyy i uvlékatel'nyi opyt dla pользовatelya.

4. Prodolzhitel'nyi xarakter: specprojekt razvivayetsya v techenie nekotorygo vremeni, s publikacijey novix materialov v techenie nekolyxix dnей, nedel' ili daže mesyacov.

5. Chetko opredelenaya cel': kazdyi specprojekt sозdaetsya dla dostiженiya konkretnogo rezul'tata, svyazanoego s osvyecheniem vybrannoy temy i vliyaniem na auditoriyu.

Obobshaya vysheskazannoe, mozhno skazat', chto mulytimedijnye journalistskie specprojekty – eto celostnye i mnogogrannyye istoriyy, ispolzuyushie vse vozmozhnosti sovremennyx medya dla maksimal'nogo vzaimodeystviya s auditoriyey i dostiженiya konkretnyx celей, sootvetstvuyushix obshchestvennym interesam i zadacham journalistiki.

V kachestve primera privedem tsikl «Спецпроекты» telekanala «24 KZ». Tematika specprojektov mnoogoobrazna i aktuálna. Naibol'she kolichestvo просмотров набирают sюjetы na sozialnye temy. Odнакo i temy biznesa, gosudarstvennogo upravleniya takже interesуют auditoriyu. Obnovляется rubrika dva raza v nedelyu.

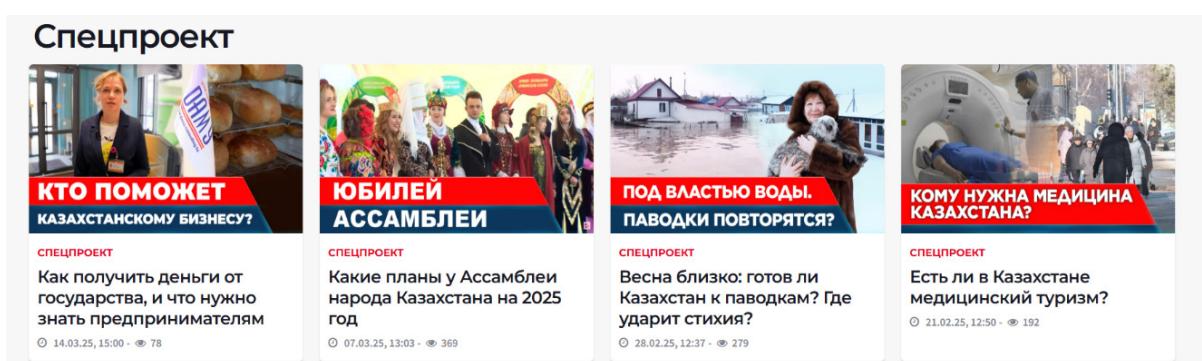


Рисунок 4 – Спецпроекты телеканала «24 KZ» (<https://24.kz/ru/tv-projects/spetsproekt>)

V dannyx specprojektov ispolzuyetsya takoy жанр mulytimedijnyx specprojektov, kak «mulytimedijnaya istoriya». Esto nekij sintez televidzionnogo sюjeta i mulytimedijnyx elementov, takix, kak foto, video, grafika, elementy interaktivnosti. Tak, naprimer, zritel' mojet pe-

reyti po giperssylkam v tekste, kotorix predlagayut detal'nuu i rasшиrennuu informaciyu po tomu ili inomu aspektu informacii. Esto ne prosto longrid, v kotorom chereduyutsya tekst, video i foto, a sinteticheskiy жанр, obyedinjujushiy raznoobraznyi journalistskiy instrument-

тарий. На сегодняшний день мультимедийная история – наиболее востребованный жанр спецпроектов, так как он предполагает полноценное исследование темы, причем самым ценным элементом в этой истории являются люди, с их проблемами и вопросами.

В целом можно утверждать, что мультимедийные спецпроекты в определенной степени характеризуют профессиональное соответствие как отдельных СМИ, так и медиахолдингов современным аспектам развития журналистики. Речь идет о способности не просто выдавать текущую информацию, но и предлагать детальное исследование темы, с применением инновационных возможностей. Собственно, мультимедийный спецпроект сегодня является своеобразным «маркером» тем, которые интересуют общество, и которые люди хотели бы обсудить на различных медиаплатформах. Представляется актуальным следующее определение мультимедийного спецпроекта: «Мультимедийный спецпроект представляет собой структурированное оригинальное журналистское произведение на актуальную тему, созданное с использованием цифровых технологий и вовлекающее аудиторию в интерактивную коммуникацию с помощью инструментов мультимедиа».

Важно подчеркнуть, что определяющим в спецпроекте является именно журналистский контекст, который требует не только умения писать, но и отслеживать и понимать связи и причины происходящих событий. Выбор релевантных фактов – один из ключевых моментов журналистского контекста. Недостаточно просто собрать факты – необходимо проанализировать их, проверить на достоверность, сопоставить с другими данными. Синтез информации – еще один ключевой аспект мультимедийного спецпроекта в журналистском контексте. Исследователи утверждают, что журналист должен уметь создать цельную картину из множества разрозненных фактов, излагая сложные процессы на понятном языке, с визуализацией, возможно, даже применяя средства ИМ – иммерсивной журналистики (Blascovich J., Bailenson J., 2011, Boletsis C., 2017). Главное – не только правильно изложить факты, но и дать им правильную оценку, показать их взаимосвязь и значение. Хорошо подготовленный мультимедийный материал помогает читателям не только понять события, но и принять более взвешенные и информированные решения, а также сформировать собственное мнение и позицию. В современном мире

роль такого журналистского контекста особенно важна для формирования гражданской позиции и понимания мира.

В обучении студентов на факультете журналистики Международного университета информационных технологий активно применяется проектно-ориентированная форма. Студенты активно осваивают навыки работы в цифровой информационной среде, итогом которых является создание прикладного мультимедийного информационного продукта, имеющего коммерческую или научную значимость. Обязательной частью выпускной работы бакалавра является создание оригинального журналистского продукта на актуальную тему с использованием мультимедийных инструментов и размещенного на медиаплатформе или в мессенджере. В отличие от работы по классическому стандарту проектно-ориентированный подход требует от студентов самостоятельного анализа проблемы, определения задач и целей, которые необходимо достичь в рамках проекта. Это развивает критическое мышление и аналитические способности. Управление проектом и работа в команде – еще одна важная компетенция, формируемая в процессе реализации проектно-ориентированного дипломного проекта. Студенты учатся планировать свою работу, распределять ресурсы, координировать действия с другими членами команды, контролировать сроки и качество выполнения задач.

Не менее важным является развитие навыков самостоятельного обучения и исследовательской деятельности. В ходе реализации проекта студенты сталкиваются с необходимостью поиска и анализа информации, изучения новых технологий и методов, проведения экспериментов (при необходимости). Они учатся самостоятельно решать возникающие проблемы, критически оценивать полученные результаты и делать выводы, что формирует у них навыки непрерывного обучения и повышения квалификации.

В конечном итоге, проектно-ориентированный подход в дипломном проектировании позволяет студентам приобрести широкий спектр компетенций, необходимых для успешной карьеры. Он способствует развитию не только профессиональных знаний и умений, но и личностных качеств, таких, как самостоятельность, ответственность, инициативность и креативность. Эти компетенции делают выпускников более конкурентоспособными на рынке труда и

готовыми к решению сложных и нестандартных задач.

Следует отметить, что многие проекты студентов МУИТ выполняются по заказу редакций СМИ и медиахолдингов с целью продвижения общественно значимых тем. Названия дипломных проектов говорят сами за себя: «Роль современных медиаплатформ в профилактике буллинга детей (на примере Телеграм-каналов)»; «Разработка мультимедийного контента для продвижения казахского языка»; «Создание мультимедийного контента о перспективах развития журналистики в Казахстане»; «Продвижение и популяризация культурного наследия Казахстана на примере мультимедийного сопровождения работы исторического музея «Хан Ордасы»; «Мультимедийный проект «INmyTown»: проблема миграции молодежи из малых городов Казахстана» и др. Среди заказчиков дипломных проектов выпускников факультета «Бизнес, медиа и управление» Международного университета информационных технологий – телеканалы КТК, «Алматы», «31 канал», медиахолдинги Caravan.kz, Tengrinews.kz, Alash Media Group. Такие спецпроекты можно рассматривать и как стартапы, которые могут быть коммерциализированы, о чем пишут западные исследователи. По их мнению, инвесторы могут рассматривать студенческие проекты как цифровые активы с ожидаемой будущей стоимостью в области образовательных технологий (Komljenovic, J., Birch, K. & Sellar, S., 2024).

Кроме того, весьма интересным и перспективным направлением для журналистских образовательных программ является интегрированный подход к созданию цифрового контекста, о чем пишут в научной статье F. Macgilchrist и J. Potter (Macgilchrist F., Potter J., 2023), предлагая обучать созданию контекста не только студентов, но и преподавателей вузов.

Внедрение практики создания мультимедийных спецпроектов как творческого метода в обучении журналистов представляется актуальным и необходимым. Помимо приобретения цифровых навыков работы в медиасреде, владения компьютерными программами дизайна СМИ,

видео- и аудиомонтажа, операторского мастерства, SMM и SEO-продвижения студенты учатся глубоко исследовать тему, проводят социологические исследования, изучают литературу по смежным дисциплинам – психологию, политологию, культурологию и в итоге создают уникальный журналистский продукт, который может конкурировать с редакционными материалами крупных медиакомпаний.

Заключение. Выводы

Современный период развития СМИ характеризуется постоянным совершенствованием инноваций, которые требуют от журналистов интеграции в цифровую среду без ущерба для творческой составляющей. Новые возможности, предоставляемые журналистам мультимедийными инструментами, стимулируют создавать уникальные информационные продукты на актуальные темы, с аналитической и публицистической составляющей. Мультимедийные спецпроекты являются важной современной формой журналистского контекста, однако они пока еще не в полной мере используются в СМИ Казахстана. С помощью спецпроектов можно расширять информационную повестку дня, предлагая аудитории востребованный контент, представленный с использованием обширного мультимедийного инструментария. Журналистское образование, используя проектно-ориентированный метод, должно быть ориентировано на подготовку специалистов, востребованных в современных медиакомпаниях. Это означает, что выпускники факультетов журналистики могут не только эффективно работать в существующих медиаструктурах, но и способны к проведению собственных исследований, анализу тенденций развития цифровых медиа и внесению инноваций в эту сферу. Такой подход гарантирует высокий уровень конкурентоспособности выпускников на рынке труда и способствует развитию качественной журналистики в Казахстане. Поэтому изучение спецпроектов как формы эффективной коммуникации является одним из ключевых направлений в исследовании современной журналистики.

Литература

- Барлыбаева С. Х. (2020) Модернизация журналистского образования в цифровую эпоху. Электронные средства масовой информации: вчера, сегодня, завтра: XIV Всероссийская научно-практическая конференция, 3 апреля 2020 года / Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов; ред. К. И. Шарафадина. – Санкт-Петербург: СПбГУП, 2020. – 90 с.
- Булаева М. Н. (2015) Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-longrid-kak-novyy-zhurnalistskiy-format>
- Boldina K. A. (2022) Advertising Special Project in Online Media: Characteristics of Phenomenon in Russian Research. *Nauchnyi dialog*. 2022;11(8):140-165. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-8-140-165>
- Boletsis, C. (2017). The New Era of Virtual Reality Locomotion: A Systematic Literature Review of Techniques and a Proposed Typology. *Multimodal Technologies and Interaction*, 1(4), 24. <https://doi.org/10.3390/mti1040024>.
- Blascovich, J.; Bailenson, J. (2011) Infinite Reality: Avatars, Eternal Life, New Worlds, and the Dawn of the Virtual Revolution – Harper Collins. ISBN 006204169X, 9780062041692 – 320 p.
- Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В. (2017) Мультимедийные элементы в современном медиатексте [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://publications.hse.ru/articles/892875410?ysclid=m8gaaqy99b230243396>
- Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. (2016) Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет. –304 с.
- Гильманова А. Н., Газизова Р. И. (2016) Формы аналитического медиатекста в сетевых СМИ // Челябинский гуманистарий, № 4 (37). С. 22-26.
- Градюшко А. А. (2012) Основы Интернет-журналистики: учеб.-метод. комплекс для студентов. Минск: БГУ. – 64 с.
- Губанова М. И. (2018) Специализированные издания как фактор формирования цифровой культуры журналиста (итоги pilotного проекта) // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева[Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsializirovannye-izdaniya-kak-faktor-formirovaniya-tsifrovoy-kultury-zhurnalista-itogi-pilotnogo-proekta>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Dudinova, Y., Negizbayeva M., Shyngyssova, N., & Nurshaikhova A. (2025). Technologies of E-learning for journalists: experience of integrating SC Training platform (EdApp). *Herald of Journalism*, 75(1), 40–50. <https://doi.org/10.26577/HJ202575104>
- Жумаш Ж.М. (2018) Восприятие аудиторией моно -и мультимедийных продуктов телеканалов Казахстана. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatiye-auditoriey-mono-i-multimediynyh-produktov-telekanalov-kazahstana?ysclid=m8dffk51b6758024384>
- Кастельс М., Паркс М., Хаак Б. (2016) Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург. – 268 с.
- Komljenovic, J., Birch, K. & Sellar, S. (2024) Monetising Digital Data in Higher Education: Analysing the Strategies and Struggles of EdTech Startups. *Postdigit Sci Educ* 6, 1196–1215. <https://doi.org/10.1007/s42438-024-00505-0>
- Кульчицкая Д. Ю. (2018) Мультимедиа как коммуникационный феномен: анализ зарубежных исследований // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 6. С. 94-112. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2018.94112>
- Мисонжников Б. Я., Тепляшина А. Н. (2018) Лингвокультурное моделирование базового концепта публицистического текста в поликодовых системах. Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10648-023-09842-1https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnoe-modelirovanie-bazovogo-kontsepta-publisisticheskogo-teksta-v-polikodovyh-sistemah?ysclid=m8gag1bv63626592797>
- Mayer, R.E. The Past, Present, and Future of the Cognitive Theory of Multimedia Learning. *Educ Psychol Rev* 36, 8 (2024). <https://doi.org/10.1007/s10648-023-09842-1>
- Moloney K. (2011) Transmedia Change – a new volume in the Routledge Advances in Transmedia Studies series. Режим доступа: <https://transmediajournalism.org/author/cariocakev/>
- Олешко Е. В. (2018) Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов: дис. ... доктора филологических наук. – 461 с.
- Падалкин А. В. (2006) Специпроекты как нестандартный маркетинговый инструмент для онлайнового продвижения бренда // Интернет-маркетинг, № 4. С. 230-237
- Прохорова Н. В. (2014) Феномен специпроектов в современном российском медиапространстве. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-spetsproektov-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostranstve?ysclid=m8gc3swkr948455122>
- Salmon, G. (2019). May the Fourth Be with you: Creating Education 4.0. *Journal of Learning for Development*, 6(2). <https://doi.org/10.56059/jl4d.v6i2.352>
- Симакова С. И., Арсентьева А. Д. (2022) Медиаэстетический код журналистских материалов социального характера Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/115801/1/iurp-2022-2-02.pdf?ysclid=m8euoxyacl81238977>
- Williamson, B., & Komljenovic, J. (2023). Investing in imagined digital futures: The techno-financial ‘futuring’ of edtech investors in higher education. *Critical Studies in Education*, 64(0), 234–249. <https://doi.org/10.1080/17508487.2022.2081587>
- Macgilchrist F., Potter J. (2024) Against contextlessness in Learning, Media and Technology Learning, Media and Technology July 202449(3):335-338
<https://doi.org/10.1080/17439884.2024.2374266>

- Meyerhofer-Parra, R., González-Martínez, J. & Peracaula-Bosch, M. (2024) Postdigital Storytelling: Storytelling (Within or Across) the Digital and Transmedia Field. *Postdigit Sci Educ* 6, 886–901. <https://doi.org/10.1007/s42438-024-00476-2>
- Peters B. (2024) On digital media history. *Journal of Communication*, Volume 74, Issue 6, Pages 509–512. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae028>
- James J. Shore A. (2024) Distinguishing Social Virtual Reality: Comparing Communication Channels Across Perceived Social Affordances, Privacy, and Trust Computers in Human Behavior 161(6):108427 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108427>
- Jing Wu, Victor Chen. (2019) A systematic review of educational digital storytelling <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103786>
- Шинкарюк А. А. (2017) Жанровая составляющая основных мультимедийных форматов (лонгрид, артдок) Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-sostavlyayushaya-osnovnyh-multimediynyh-formatov-longrid-artdok?ysclid=m8gaj7kulb673031169>
- Шпилева Д. В. (2019) Лонгрид как актуальный журналистский метод подачи информации Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/longrid-kak-aktualnyy-zhurnalistskiy-metod-podachi-informatsii>

Электронные ресурсы

- Спецпроекты NUR. KZ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://special.nur.kz>
- Спецпроекты Inbusiness.kz [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://inbusiness.kz/ru/specprojects>
- Спецпроекты телеканала «24 KZ» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://24.kz/ru/tv-projects/spetsproekt>
- Спецпроекты газеты «Казахстанская правда» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kazpravda.kz/r/spetsproekty?ysclid=m8gb5ukwk1546724821>
- Спецпроекты Kursiv.media [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kz.kursiv.media/special/yandex/oblaka-i-iskusstvennyj-intellekt-kak-tehnologii-menyaют-biznes-v-kazahstane/>

References

- Barlybaeva S. H. (2020) Modernizaciya zhurnalistskogo obrazovaniya v cifrovyyu epohu. [Modernizing journalism education in the digital age] Elektronnye sredstva massovoj informacii: vchera, segodnya, zavtra: XIV Vserossijskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya, 3 aprelya 2020 goda / Sankt-Peterburgskij gumanitarnyj universitet profsoyuzov; red. K. I. Sharafadina. – Sankt-Peterburg: SPbGUP, 2020. – 90 s.
- Bulaeva M. N. (2015) Mul'timedijnyj longrid kak novyj zhurnalistskij format [Multimedia longgrid as a new journalistic format] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediyyny-longrid-kak-novyj-zhurnalistskiy-format>
- Boldina K. A. (2022) Advertising Special Project in Online Media: Characteristics of Phenomenon in Russian Research. *Nauchnyi dialog*. 2022;11(8):140-165. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-8-140-165>
- Boletsis, C. (2017). The New Era of Virtual Reality Locomotion: A Systematic Literature Review of Techniques and a Proposed Typology. *Multimodal Technologies and Interaction*, 1(4), 24. <https://doi.org/10.3390/mti1040024>.
- Blascovich, J.; Bailenson, J. (2011) Infinite Reality: Avatars, Eternal Life, New Worlds, and the Dawn of the Virtual Revolution – Harper Collins. ISBN 006204169X, 9780062041692 – 320 p.
- Vyrkovskij A. V., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V. Mul'timedijnye elementy v sovremennom mediatekste [Multimedia elements in a modern media text] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://publications.hse.ru/articles/892875410?ysclid=m8gaaqy99b230243396>
- Galustyan A. A., Kul'chickaya D. Yu. (2016) Mul'timedijnye longridy kak novyj format onlajn-zhurnalistikii [Multimedia longreads as a new format of online journalism]// *Kak novye media izmenili zhurnalistiku*. Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet. –304 s.
- Gil'manova A. N., Gazizova R. I. (2016) Formy analiticheskogo mediateksta v setevyh SMI [Forms of analytical media text in online media]// Chelyabinskij gumanitarij, № 4 (37). S. 22-26.
- Gradyushko A. A. (2012) Osnovy Internet-zhurnalistikii : ucheb.-metod. kompleks dlya studentov [Fundamentals of Online Journalism: textbook. – the method. the complex for students]. Minsk : BGU. – 64 s.
- Gubanova M. I. (2018) Specializirovannye izdaniya kak faktor formirovaniya kul'tury zhurnalistika (itogi pilotnogo proekta) [Specialized publications as a factor in the formation of a journalist's digital culture (results of the pilot project)]// *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva*[Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsializirovannye-izdaniya-kak-faktor-formirovaniya-tsifrovoy-kultury-zhurnalista-itogi-pilotnogo-proekta>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Dudinova, Y., Negizbayeva M., Shyngyssova, N., & Nurshaikhova A. (2025). Technologies of E-learning for journalists: experience of integrating SC Training platform (EdApp). *Herald of Journalism*, 75(1), 40–50. <https://doi.org/10.26577/HJ202575104>
- Zhumash Zh.M. (2018) Vospriyatie auditoriej mono -i mul'timedijnyh produktov telekanalov Kazahstana [Audience perception of mono and multimedia products of Kazakhstan TV channels][Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-auditoriey-mono-i-multimediynyh-produktov-telekanalov-kazahstana?ysclid=m8dffk51b6758024384>
- Kastel's M., Parks M., Haak B. (2016) Budushchee zhurnalistikii: setevaya zhurnalistika [The Future of Journalism: online

journalism] // Kak novye media izmenili zhurnalistiku. Ekaterinburg. – 268 s.

Komljenovic, J., Birch, K. & Sellar, S. (2024) Monetising Digital Data in Higher Education: Analysing the Strategies and Struggles of EdTech Startups. Postdigit Sci Educ 6, 1196–1215. <https://doi.org/10.1007/s42438-024-00505-0>

Kul'chickaya D. Yu. (2018) Mul'timedia kak kommunikacionnyj fenomen: analiz zarubezhnyh issledovanij [Multimedia as a communication phenomenon: an analysis of foreign studies]// Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika, № 6. S. 94-112. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2018.94112>

Mizonzhnikov B. Ya., Teplyashina A. N. (2018) Lingvokul'turnoe modelirovanie bazovogo koncepta publicisticheskogo teksta v polikodovyh sistemah [Linguistic and cultural modeling of the basic concept of a journalistic text in polycode systems][Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnoe-modelirovanie-bazovogo-konsepta-publisisticheskogo-teksta-v-polikodovyh-sistemah?ysclid=m8gag1bv63626592797>

Mayer R. The Past, Present, and Future of the Cognitive Theory of Multimedia Learning [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10648-023-09842-1>

Moloney K. (2011) Transmedia Change – a new volume in the Routledge Advances in Transmedia Studies series [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://transmediajournalism.org/author/cariocakev/>

Oleshko E. V. (2018) Konvergentnaya zhurnalistika: professional'naya kul'tura kak faktor optimizacii informacionno-kommunikativnyh processov: [Convergent journalism: professional culture as a factor in optimizing information and communication processes:] dis. ... doktora filologicheskikh nauk. – 461 s.

Padalkin A. V. (2006) Specproekty kak nestandardnyj marketingovyj instrument dlya onlajnovogo prodvizheniya brenda [Special projects as a non-standard marketing tool for online brand promotion]// Internet-marketing, № 4. S. 230-237

Prohorova N. V. (2014) Fenomen specproektov v sovremennom rossijskom mediaprostranstve [The phenomenon of special projects in the modern Russian media space][Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-spetsproektov-v-sovremennom-rossijskom-mediaprostranstve?ysclid=m8gc3swkr948455122>

Salmon, G. (2019). May the Fourth Be with you: Creating Education 4.0. *Journal of Learning for Development*, 6(2). <https://doi.org/10.56059/jl4d.v6i2.352>

Simakova S. I., Arsent'eva A. D. (2022) Mediaesteticheskij kod zhurnalistskikh materialov social'nogo haraktera [Media aesthetic code of journalistic materials of a social nature][Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/115801/1/iurp-2022-2-02.pdf?ysclid=m8euoxyacl81238977>

Williamson, B., & Komljenovic, J. (2023). Investing in imagined digital futures: The techno-financial ‘futuring’ of edtech investors in higher education. *Critical Studies in Education*, 64(0), 234–249. <https://doi.org/10.1080/17508487.2022.2081587>

Macgilchrist F., Potter J. (2024) Against context lessness in Learning, Media and Technology Learning, Media and Technology July 202449(3):335-338

Meyerhofer-Parra, R., González-Martínez, J. & Peracaula-Bosch, M. (2024) Postdigital Storytelling: Storytelling (Within or Across) the Digital and Transmedia Field. Postdigit Sci Educ 6, 886–901. <https://doi.org/10.1007/s42438-024-00476-2>

Peters B. (2024) On digital media history. *Journal of Communication*, Volume 74, Issue 6, Pages 509–512. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae028>

James J. Shore A. (2024) Distinguishing Social Virtual Reality: Comparing Communication Channels Across Perceived Social Affordances, Privacy, and Trust Computers in Human Behavior 161(6):108427 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108427>

Jing Wu, Victor Chen. (2019) A systematic review of educational digital storytelling <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103786>

Shinkaryuk A. A. (2017) Zhanrovaya sostavlyayushchaya osnovnyh mul'timedijnyh formatov (longrid, artdok) [Genre component of the main multimedia formats (longrid, artdoc)][Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-sostavlyayushchaya-osnovnyh-mul'timedijnyh-formatov-longrid-artdok?ysclid=m8gaj7kulb673031169>

Shpileva D. V. (2019) Longrid kak aktual'nyj zhurnalistskij metod podachi informacii [Longgrid as an actual journalistic method of presenting information][Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/longrid-kak-aktualnyy-zhurnalistskiy-metod-podachi-informatsii>

Elektronnye resursy:

Specproekty Nur.kz [Special projects Nur.kz] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://special.nur.kz>

Specproekty Inbusiness.kz [Special projects Inbusiness.kz] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://inbusiness.kz/ru/specprojects>

Specproekty telekanala «24 KZ» [Special projects Special projects of the TV channel 24 kz] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://24.kz/ru/tv-projects/spetsproekty>

Specproekty gazety «Kazahstanskaya pravda» [Special projects of the Kazakhstanskaya Pravda newspaper] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://kazpravda.kz/r/spetsproekty/?ysclid=m8gb5ukwk1546724821>

Specproekty Kursiv.media [Special projects Kursiv.media] [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://kz.kursiv.media/special/yandex/oblaka-i-iskusstvennyj-intellekt-kak-tehnologii-menyaют-biznes-v-kazahstane/>

Сведения об авторах:

Величенко Светлана Николаевна (корреспондентный автор) – кандидат филологических наук, профессор кафедры медиакоммуникаций и истории Казахстана Международного университета информационных технологий (г. Алматы, Казахстан, эл. почта: velit_1988@mail.ru);

Ниязгулова Айгуль Аскарбековна – кандидат филологических наук, профессор, заведующая кафедрой медиакоммуникаций и истории Казахстана Международного университета информационных технологий (г. Алматы, Казахстан, эл. почта: nijasgulova@mail.ru).

Information about authors:

Velitchenko Svetlana (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, Professor of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan at the International University of Information Technologies (Almaty, Kazakhstan, email: velit_1988@mail.ru);

Niyazgulova Aigul – Candidate of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan at the International University of Information Technologies (Almaty, Kazakhstan, email: nijasgulova@mail.ru).

*Келіп түсті: 18 ақпан 2025 жыл
Қабылданды: 20 сәуір 2025 жыл*