

FTAMP 19.01.09

<https://doi.org/10.26577/HJ20257732>**А. Құрманбаева*, Қ. Жаппар, Л. Алдабергенқызы**

«Тұран» университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

ЛОНГРИД – МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ АҚПАРАТ БЕРУДІҢ ЖАҢА ФОРМАТЫ

Қазіргі заманғы медиажүйеде мультимедиалық жобалар мен лонгридтер ақпарат ұсынудың инновациялық әрі интеграцияланған форматы ретінде кеңінен таралуда. Бұл форматтар күрделі құрылымымен, көпқырлы мазмұнымен және түрлі ақпараттық құралдардың (мәтін, фото, видео, инфографика, аудио т.б.) үйлесімімен ерекшеленеді. Алайда осы саладағы зерттеулер мен ғылыми тәжірибелерде лонгрид ұғымына қатысты теориялық тұжырымдардың жүйеленбеуі, ортақ ғылыми концепциялардың әлі де толық қалыптаспауы байқалады.

Осы мақалада қазіргі таңда қолданыста жүрген теориялық негіздер, тұжырымдамалар сараланып, лонгридтің табиғатын түсіндіретін негізгі ұғымдар мен терминдерге талдау жасалады. Сонымен қатар қазіргі журналистикада жанрлық шекаралардың бұзылып, әдіс, тәсіл және форматтық элементтердің өзара тоғысуы – медиалық өнімдердің жаңа пішіндерін қалыптастыру үрдісін айғақтайды. Мультимедиалық баяндау интерактивтілікке ие, ол қаралған элементтердің реті мен санын анықтауда аудиторияның (пайдаланушылардың) белсенді рөлін қамтамасыз етеді.

«Мультимедиалық баяндау интерактивті экспозиция» ұғымы лонгрид форматында материалды құру тәсілі ретінде біз өзекті әлеуметтік маңызды тақырыпқа арналған. Лонгрид тек ақпаратты біржақты жеткізумен шектелмей, аудиториямен белсенді өзара әрекеттесу мүмкіндігін де қарастырады. Ол оқырманның материалды қабылдауына, эмоциялық қатысуына және жеке тәжірибесіне әсер етуге бағытталған. Осы арқылы лонгрид дәстүрлі журналистика мен жаңа медиа пішіндерінің түйісу нүктесінде тұрған, синкретті медиажоба ретінде танылады. Осы мақалада лонгридтің мазмұндық-композициялық құрылымы, медиатеchnологиялармен байланысы және аудиториялық қабылдау ерекшеліктері қарастырылады. Лонгридті ақпарат таратудағы, баяндау стильдерін трансформациялаудағы және медиатүтыну мәдениетіндегі рөліне теориялық және практикалық тұрғыдан талдау жасалады.

Мақаланың мақсаты – «лонгрид» форматындағы мультимедиалық құралдар мен мәтіндік жанрдың өзара байланысын анықтау. Зерттеу нәтижесінде жаңа медиадағы мультимедиалық лонгридтер және баспа басылымдарының онлайн нұсқалары жан-жақты зерттеліп, талданады. Мақаланың ғылыми-практикалық маңыздылығы – лонгридтің мазмұны, құрылымдық және мультимедиалық ерекшеліктері анықталып, жаңа жанрдың қазіргі таңда медиа саласындағы өзектілігі теориялық біліммен қатар, тәжірибелік тұрғыдан дәлелденіп келеді. Зерттеудің құндылығы – журналистиканың жаңа мультимедиалық жанры ретінде лонгридтің ерекшеліктері анықталды.

Түйін сөздер: лонгрид, конвергентті журналистика, жанр, формат, нарратология, сторителлинг, әлеуметтік желі.

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

University «Turan», Almaty, Kazakhstan

*e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

Longrid Is a New Format for Transmitting Multimedia Information

In today's media system, multimedia projects and longreads are widely recognized as innovative and integrated formats for delivering information. These formats are distinguished by their complex structure, multi-layered content, and the combination of various media tools (text, photos, videos, infographics, audio, etc.). However, current academic research and practical approaches still lack a unified theoretical framework and well-established concepts to define and analyze the notion of "longread."

This article explores the existing theoretical approaches and definitions that explain the nature of the longread format. It also highlights the merging of genres, methods, techniques, and formats in modern journalism, which leads to the emergence of new types of media products. Multimedia storytelling is inherently interactive, allowing audiences (users) to play an active role in determining the sequence and amount of content they engage with.

The concept of “interactive multimedia narrative exposition” is applied as a method of structuring material in the longread format, especially when addressing socially significant topics. A longread does not merely convey information in a linear fashion; it encourages active engagement, emotional involvement, and personal experience from the reader. In this way, the longread is recognized as a syncretic media project situated at the intersection of traditional journalism and new media.

This article analyzes the content and compositional structure of longreads, their relationship with media technologies, and audience perceptions of them. It also offers both theoretical and practical perspectives on the role of longreads in information dissemination, narrative style transformation, and contemporary media consumption culture.

The aim of the article is to identify the relationship between multimedia tools and textual genres within the “longread” format. As a result of the study, multimedia longreads in new media and online versions of print publications are examined in detail.

The scientific and practical significance of the article lies in identifying the structural, content-based, and multimedia features of the longread and demonstrating the relevance of this new genre in today’s media landscape from both theoretical and applied perspectives. The value of the research is in identifying the longread as a new multimedia genre in modern journalism.

Keywords: longread, convergent journalism, genre, format, narratology, storytelling, social media.

А. Курманбаева*, Қ. Жаппар, А. Алдабергенқызы

Университет «Туран», Алматы, Казахстан

*e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

Лонгрид – новый формат передачи мультимедийной информации

В современной медиасреде мультимедийные проекты и лонгриды широко распространяются как инновационный и интегрированный формат подачи информации. Эти форматы характеризуются сложной структурой, многослойным содержанием и сочетанием различных информационных элементов (текст, фото, видео, инфографика, аудио и др.). Однако в научных исследованиях и практике пока наблюдается отсутствие систематизированных теоретических основ понятия «лонгрид», что свидетельствует о необходимости дальнейшей концептуализации.

В данной статье рассматриваются существующие теоретические подходы и понятия, объясняющие природу лонгрида. Также подчеркивается, что в современной журналистике происходит смешение жанров, методов, приёмов и форматов, что способствует появлению новых типов медиапродукции. Мультимедийный нарратив отличается интерактивностью, обеспечивая активную роль аудитории (пользователей) в определении порядка и количества просматриваемых элементов.

Понятие «интерактивная экспозиция мультимедийного нарратива» применяется как способ создания материала в формате «лонгрид» на актуальную социально значимую тему. Лонгрид не ограничивается односторонней подачей информации, он предполагает активное взаимодействие с аудиторией, эмоциональное вовлечение читателя и его личный опыт. Таким образом, лонгрид представляет собой синкретический медиапроект, находящийся на стыке традиционной журналистики и новых медиа.

В статье рассматриваются содержательно-композиционные особенности лонгрида, его связь с медиатехнологиями и особенности восприятия аудиторией. Также проводится теоретический и практический анализ роли лонгрида в передаче информации, трансформации повествовательных стилей и культуре медиапотребления.

Цель статьи – определить взаимосвязь между мультимедийными инструментами и текстовыми жанрами в формате «лонгрид». В результате исследования подробно анализируются мультимедийные лонгриды в новых медиа, а также онлайн-версии печатных изданий. Научно-практическая значимость статьи заключается в определении содержательных, структурных и мультимедийных особенностей лонгрида, а также в доказательстве актуальности нового жанра в медийной сфере как с теоретической, так и с практической точки зрения. Ценность исследования – в выявлении особенностей лонгрида как нового мультимедийного жанра современной журналистики.

Ключевые слова: лонгрид, конвергентная журналистика, жанр, формат, нарратология, сторителлинг, социальные сети.

Кіріспе

«Лонгрид», «ұзақ мәтін», «сторителлинг» – интернеттегі ақпаратты ұсынудың аталмыш формат түрлерінің өзіндік атаулары мен құрылымдары бар. Терминдердің осыншама сан түрлі атауларына қарамастан, 5000-10000 таңбадан асатын мәтіндерді веб-сайт мазмұнының негізгі ажырамас бөлігі ретінде пайдалану қаншалықты тиімді әлде тиімсіз іспетті пікірталастар әлі де жалғасуда. «Facebook» атты әлеуметтік желі пайдаланушыларының жазбаларынан ұзақ мәтіннен тұратын жазбаларды жиі оқымайтыны, сондай-ақ, бірінші абзацтан кейін, яғни 15 минуттық оқудан кейін тез жалығып, мәтінді соңына дейін жеткізбейтіні белгілі болды. Дегенмен лонгридтердің әлі де өз оқырмандары бар екенін әлем ғалымдары түрлі зерттеулер арқылы дәлелдеп келеді (Craig, 2020:23).

Сонымен лонгрид дегеніміз не? Лонгрид дегеніміз бұқаралық ақпарат құралдарында ақпарат берудің ең танымал әрі тиімді әдістерінің бірі. Бұл өз кезегінде байланыс арналарына, соның ішінде қоғамдық коммуникация мен медиа саласына елеулі әсер етеді.

Мультимедиялық жоба немесе лонгрид ақпарат берудің жаңа да соны әдісі. Сондықтан қазіргі таңдағы зерттеулер мен тәжірибелік ғылыми ұсыныстарда лонгридтің теориялық түсінігін қалыптастыратын тұжырымдамалар әлі де қалыптаспаған. Аталмыш мақалада лонгридті зерттеудің қолданыстағы теориялық базасы қарастырылады. (Costera, 2020:230). Қазіргі заманғы медиакөңістік «конвергенттілік» ұғымымен тығыз байланысты сипатталады. Бұл термин медиасалада кеңінен қолданылып, әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының, платформалар мен технологиялардың өзара ықпалдасуын білдіреді. Журналистикадағы конвергенция – бұл ақпаратты өндіру, тарату және тұтыну үдерістерінде әртүрлі медиатүрлердің үйлесімді түрде бірігуі мен ықпалдасуы. Аталған құбылыс ақпарат жеткізу технологияларының дамуы нәтижесінде қалыптасып, дәстүрлі БАҚ пен жаңа медианың шекараларын жойып, оларды біртұтас коммуникациялық жүйеге айналдыруды мақсат етеді. Осы тұрғыдан алғанда, журналистикадағы конвергенция – бұл ақпараттық мазмұнды әртүрлі платформаларда (баспа, телеарна, радио, интернет) бірегей әрі үйлесімді форматта ұсынуды көздейтін тұтас медиа стратегия.

Сонымен, конвергентті журналистика дәстүрлі медианың жаңашыл технологиялармен

тоғысуының нәтижесі ретінде ақпарат өндірудің жаңа моделін қалыптастырып, аудиториямен байланыс орнатудың тиімді жолдарын ұсынады.

Қазіргі журналистік конвергентті тәжірибеге сүйенсек, лонгрид дегеніміз журналистің аудиториямен өзара әрекеттесуінің жаңа технологияларының бірі болып есептеледі (Midberry, 2020:1159).

Лонгрид – бұл аудио, бейне, фотоматериалдар, интерактивті және гипермәтіндік элементтерді қамтитын, конвергентті журналистика аясында жүзеге асырылатын материал жасаудың ерекше әдісі. Бұл әдіс мультимедиялық баяндаудың күрделі құрылымын құра отырып, мәтін, фотосуреттер, бейнеклиптер, аудио, графика және интерактивті компоненттерді біртұтас нарративке біріктіруге мүмкіндік береді.

Лонгрид форматы аудиторияның ақпаратты қабылдау деңгейін арттыруға, эмоционалды әсер етуге және мазмұнмен тереңірек өзара әрекет жасауға бағытталған. Осы тұрғыдан алғанда, лонгрид – тек техникалық мультимедиа элементтерінің жиынтығы ғана емес, сонымен қатар мазмұн мен құрылым жағынан да классикалық баяндау үлгілеріне негізделетін нарративтік форма болып табылады.

Мультимедиялық лонгридте дәстүрлі баяндаудың негізгі элементтері (оқиға желісі, кейіпкерлер, уақыт пен кеңістік, драматургиялық құрылым және т.б.) сақталуы тиіс. Осыған байланысты, нарратология – яғни баяндау теориясы – лонгрид құрылымын ғылыми тұрғыдан түсіндіру мен талдауда маңызды әдіснамалық негіз болып табылады. Нарратологияның негізгі қағидалары – оқиға құрылымының логикасы, баяндау реттілігі мен типтері, оқырманмен байланыс тетіктері – лонгрид форматына да толықтай қолданылады.

Сонымен, лонгрид қазіргі медиамәтінде дәстүрлі баяндау тәсілдерін мультимедиялық құралдармен ұштастыратын, конвергентті журналистиканың заманауи өнімі ретінде ерекшеленеді. Яғни, лонгридтің журналистикада ақпарат берудің дәстүрлі әдісі екенін нақтылайды (Harcup, 2021:77).

Зерттеу әдістері

Қойылған міндеттерді іске асыру үшін біз зерттеудің келесі әдістерін таңдадық: әдебиеттерді зерттеу, талдау және синтездеу, салыстыру, жалпылау және жүйелеу.

Тақырыпты тандауды дәйектеу, мақсаты мен міндеттері

Белгілі ағылшын зерттеушісі Б.Р. Паттерсон лонгрид ұғымына туыстас «фичер» жанрын тілге тиек етеді. Бұл термин «тақырыпқа терең ену» әдісі арқылы жазылған ұзақ мәтіндерді кеңінен сипаттайды (Appelgren, 2020:71).

Қазіргі таңда сарапшылар лонгридтің әдіс немесе жанр екендігі туралы екіұдай пікірді алға тартады. Белгілі ғалым А. А. Тертычный жанр ұғымына «бір-біріне ұқсайтын мазмұнды-формальды белгілермен біріктірілген басылымдардың тұрақты түрлері» деген анықтама береді. Ол шындықты көрсету тәсілін басты нысанға алады.

Ал, А. В. Колесниченко «тақырыптың жүйелілігі (жаңа құбылыс, жүйелік тергеу), журналистің көптеген ақпарат көздерін қолдана отырып, тақырыпты терең және ұзақ зерттеуіне негіз болатын лонгрид ұғымы күн санап артып келеді» деп лонгридтің жанрлық сипаттамасына ерекше тоқталып өтеді. Интернетті зерттеуші ғалым С. Стинсен «интернеттегі байланыс көбінесе жанрлар мен форматтардың диффузиясына әкеліп қана қоймайды, сонымен қатар дискурстың әртүрлі түрлерінің пайда болуына негіз болады» деген соны пікір ұсынады (Wenzel, 2020: 515).

Лонгрид ұғымын мұқият қарастырып көру үшін келесі зерттеулерге назар аударалық. «Nngroup» зерттеу орталығы оқырмандардың қандай көлемдегі онлайн мәтінді оқитынын зерттеу үшін тәжірибе жүргізу барысында 200 адамнан тұратын «nngroup» пайдаланушыларын жинады. Осы зерттеуге сәйкес, қатысушылардың көпшілігінде веб-сайттың қай түрі болмасын, мәтінді қарау жүйесі ұқсас. Бұл өз кезегінде оқырманның мәтіндегі тақырып пен бірінші абзацтағы мазмұнға жіті назар аударуға бейім екенін білдіреді. Яғни, оқырмандар содан кейін барып мәтіннің қалған бөлігін оқиды. Аталмыш нәтижелерге сүйенсек, алғашында бірнеше мың таңбадан тұратын мәтіндерді жариялау пайдасыз болып көрінеді.

Дегенмен бұл зерттеу лонгридтің артықшылықтары бар екенін айқын көрсетеді. Яғни, 2014 жылы «Newswhip» жаңалықтар компаниясы онлайн жаңалықтарды ұсынудың тиімді әдісін анықтау үшін тағы бір зерттеу жүргізді. Әрине, зерттеу барысында, ең танымал формат қысқа жазбалар екені тағы да дәлелді бола түсті. Әйтсе де, көлемді мақалаларды ұнататын пайдала-

нушылардың үлесі қысқа мәтінді мақалаларды оқитын оқырмандармен бірдей болып шықты (1200 сөзден немесе 7300 таңбадан). Бұл зерттеудің нәтижелері 2017 жылдың қаңтар айында тағы бір рет расталды (Dowling, 2020:246).

«Newswhip» жүргізген тағы бір зерттеу әлеуметтік желілердегі ең кең таралған жазбаларда әдетте 1000-нан астам сөз және 6000-нан астам таңба бар екені анықталды. Зерттеуге BBC, CNN, New York Times және т. б. сияқты әлемдік БАҚ көшбасшылары қатысты.

Әлемдік зерттеулерге сәйкес, лонгрид ұғымының аясы кең екені және қазіргі таңда көз ілеспес шапшаңдықпен ақпараттар легі оқырманның сана сүзгісінен өткенімен, журналистика саласындағы лонгридтің түрлі бағыттарға бөлініп, дами түскендігі дәлелдене түсті. Зерттеудің бірінші бағытында лонгрид ұғымының қоғамның әлеуметтік-мәдени функциясымен тікелей байланысты екендігі егжей-тегжейлі айтылды.

Лонгрид ұғымын зерттеу барысында, К. Джордан мен Р. Пакер медиа саласын зерттейтін төмендегі бес түрлі жүйені анықтады:

1. интеграция (ақпарат білдіру мен ұсынудың гибриді түріне технологиялар мен өнердің синтезі);
2. интерактивтілік (пайдаланушыға деректерге әсер етуді манипуляциялау және жүзеге асыру мүмкіндігін береді);
3. гипермедиялық (медиаасфераның әртүрлі фрагменттерін біртұтас етіп топтастыру);
4. иммерсивтілік (аудитория мен медиа арнаының өзара әрекеттесу сипаты);
5. нарративті (сюжеттік тұтастық түріндегі оқиғаны ұсынудың сызықтық емес түрі) (Vos, 2020:17).

Шетелдік БАҚ-та осы зерттеуде қарастырылған формат үшін қай терминді қолдану дұрыс екендігі туралы нақты анықтама жоқ. Сондай-ақ, «лонгрид» ұғымына байланысты ондаған атаулар қолданылады: interactive guide, interactive documentary, multimedia project, multimedia longread, digital package және т.б. Мультимедиалық лонгридтер тарихының анықтамалық нүктесі болып саналатын «The New York Times» басылымы «Қар көшкіні» (Snow Fall) атты жобаны жарияланғаннан кейін көптеген ғылыми және кәсіби орта өкілдері барлық мультимедиялық басылымдарды «сноуфоллдар» деп атай бастады. Тәжірибелі журналистердің бұл сұраққа өзіндік көзқарасы бар (Buzzelli, 2020:1514).

Белгілі журналист А. Галустянның айтуынша, жалғыз қолайлы термин – «мультимедиалық лонгрид» деген қорытындыға келеді. The Guardian компаниясының «отты дауыл» (Firestorm) жобасының дизайнын әзірлеуге қатысқан белгілі журналист және дизайнер Даан Лоутер интерактивті құжаттаманың ең қолайлы терминін қарастырады, дегенмен «The Guardian» редакциясында мультимедиалық лонгридтер «firestorm» деп аталады (Dunham, 2020:41).

Мультимедиалық лонгридтерді құрастыру барысында түрлі медиа құралдарының атқаратын функцияларын саралай отырып, оларды бірнеше негізгі топқа бөліп қарастыруға болады. Бұл топтар келесі элементтерді қамтиды: бейне құралдар, инфографикалық шешімдер, фотоматериалдар, анимациялық элементтер, дыбыстық компоненттер, иллюстрациялық көріністер, мәтінге негізделген элементтер, бағыттаушы құралдар және біріктірілген (синтетикалық) мультимедиа элементтері.

Анимацияға қатысты барлық визуалды қозғалыс эффектілері анимациялық элементтер тобына жатады. Графикалық, қозғалмайтын суреттер иллюстрациялық элементтерге жатады. Мәтіндік элементтер – бұл интерактивті құжаттар немесе гипермәтіндік құрылымдар арқылы ұсынылатын, визуалды ортада бейнеленген мәтін фрагменттері.

Синтетикалық элементтер – бұл бірден бірнеше ақпарат түрін қамтитын құрамдас мультимедиялық нысандар, мысалы, дыбыстық сүйемелдеуі бар слайд-шоулар, яғни аудио мен визуалдың үйлесімі.

Мультимедиялық лонгридтің құрылымдық мазмұнына келетін болсақ, ол бірнеше функционалды блоктардан тұрады:

Ақпараттық блок – бұл бөлімде көбіне бейнежазбалар, мәтіндік мультимедиялық құрылымдар және инфографика қолданылады.

Иммерсивтік (толық ену) блок – бейнематериалдар мен синтетикалық компоненттер негізінде құрылады және қолданушыны мазмұнға тереңірек тартуға бағытталған.

Иллюстрациялық блок – мұнда фотосуреттер, мәтіндік және бейне контенттер, сондай-ақ визуалды түсіндіру мақсатындағы инфографикалық материалдар қолданылады.

Навигациялық құрылым – бұл блокта тараулар арасында бағдар алу үшін экрандағы фотосуреттер, бейне үзінділер, анимациялық өткелдер мен арнайы бағыттаушы панельдер қамтылады.

Интерактивті бөлім – оқырманмен өзара әрекеттесу мүмкіндігін қамтамасыз ететін мәтіндік, фотоэлементтер, графикалар мен анимациялық шешімдер енгізіледі.

Лонгридтердің жеті негізгі түрі бар, олар бір-бірінен тақырыптарымен, форматымен және дизайн стилімен ерекшеленеді (Золотухин, 2015:93).

Репортаж

Автордың қандай да бір оқиға туралы егжей-тегжейлі баяндайтын материалы. Репортажда сарапшылардың пікірлері, оқиғалар орнындағы фотосуреттер мен бейнелер басты назарда болуы мүмкін. Көбінесе мұндай мазмұн бұқаралық ақпарат құралдарында кездеседі.

Реконструкция

Лонгридті реконструкция – автордың өткен оқиғаларды сипаттайтын талдамалық мақаласы. Тарихи контексті зерттей отырып, себеп-салдарлық байланыстарды шығарып, қазір болып жатқан оқиғаларға қандай оқиғалар әкелгенін көрсетуге болады.

Портрет

Мұндай лонгрид белгілі бір адамның өмірбаянын немесе өмір тарихын білдіреді. Әдетте мәтінде көптеген мәліметтер бар: сипатталған адамның мінезі, оның кәсіби жетістіктері, кейіпкердің мақсатқа жету жолындағы қиындықтары. Мұндай оқиғалар көрермен қауымның есінде қалады.

Мультимедиа

Бұл ақпарат берудің әртүрлі формаларын біріктіретін материал: мәтін, фото, бейнематериал, графика, анимация, аудио. Барлық мазмұн элементтері бір-бірін толықтырып қана қоймайды, сонымен қатар тақырыпты ашу үшін жұмыс істейтіндіктен өз алдына маңызды.

Коммерциялық лонгрид

Мұндай мақала өнімді немесе қызметті жылжытуға бағытталған. Көбінесе коммерциялық лонгридтер жергілікті жарнама ретінде жасырылады-бұл тауарлардың барлық түрлері, өнімдер мен қызметтерге шолулар, қораптан шығару. Материалдың басты мақсаты – әлеуетті клиенттерді тарту. Сонымен қатар, коммерциялық лонгрид тек жасырын жарнама емес. Мұндай материалдарда пайдалы ақпарат, зерттеулерге сілтемелер бар (Шпилёва, 2019:103).

Әдебиетке шолу

Бұл зерттеуде эмпирикалық базаны анықтау кезінде кездейсоқ іріктеу әдісі қолданылды. Со-

нымен қатар, аталмыш мақалаға мультимедиа-лық журналистика саласындағы келесі отандық және шетелдік зерттеушілер Дж.Стивенс, А. Галустян, А. А. Градюшко, А.Б. Алимжанованың еңбектері пайдаланылды:

Қазіргі заманғы медиа орта журналистердің ақпаратты ресімдеу және ұсыну мүмкіндіктерін едәуір кеңейтті. Ақпарат тасымалдаушылары да, оны қабылдау шарттары да өзгерді. Нәтижесінде журналистика теориясында біршама өзгерістер орын алуда. Атап айтқанда, зерттеуші ғалымдар қазіргі БАҚ-та жаңа тәсілдерді, әдістер мен құбылыстарды ұсынуға мүмкіндік беретін категориялық аппаратты белсенді түрде әзірлеуде. Соңғы жылдардағы теориялық зерттеулерді қарастырсақ, біз мультимедиалық сторителлинг, лонгрид терминдерін әр автор әртүрлі түсіндіріледі деген қорытындыға келдік. Мультимедиалық әңгімелеу және лонгрид сияқты ұғымдардың анықтамалары мен сипаттамаларында екіұдай пікір бар, сәйкесінше, теориялық еңбектерде бұл ұғымдар жан-жақты анықталады (Шевченко, 2018:86).

Сондай-ақ, теорияда әлі нақты жіктеу жоқ, бұл құбылыстарды қай категорияға жатқызу керектігі белгісіз. Әртүрлі авторлардың ғылыми зерттеулеріне, сондай-ақ журналистік тәжірибеге, оның ішінде мультимедиалық жобаларды сторителлинг форматында дайындаудың жеке тәжірибесін талдауға сүйене отырып, аталмыш мәселелер төңірегінде өз көзқарасымызды білдіруге және категориялық маңызы бар осы құбылыстар туралы түсінігімізді негіздеуге тырыстық.

Нәтижесінде лонгридтің танымалдылығы олардың әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында кең таралуына ықпал етті. Көптеген қызықты оқиғалар мен даулы мәселелер, тарихи ақпараттар мен құнды зерттеулер лонгрид тәсілі бойынша әзірленіп, көптеген басылымдарда қолданысқа ие болды.

Лонгрид сонымен қатар медиа трендтермен, жаңа медиамен айналысатын ғалымдар мен зерттеушілердің басты зерттеу нысанына айналды. Олардың еңбектерінде лонгрид концепциясының мәні, аталмыш тәсілдің кең таралу себептері мен даму тенденцияларына байланысты әртүрлі зерттеулер жүргізіліп, біршама пікірлер айтылды (Симакова, 2017:215).

LSI Longreads – бұл белгілі бір маңызы бар сұраулар үшін және LSI сөз тіркестерін енгізу арқылы жазылған кең көлемді сараптамалық мақала түрі. Мұндай мәтіндер қажетті ақпарат-

тарды аз уақытта табу үшін қолданылады. LSI – кілт түрі, (латенттік семантикалық индекстеу) «жасырын семантикалық индекстеу» деп аударылады. Бұл белгілі бір тақырыптағы құжаттың өзектілігін арттыратын қосымша әрі негізгі сұрауларды білдіреді. Мысалы, белгілі бір тақырып бойынша, негізгі сұрауларға байланысты көлемді мақала жазылады. Сәйкесінше, LSI жүйесі мақаланың тақырыбын ашатын қосымша ақпарат жинау үшін қосымша сөздердің барлық түрлерін пайдалануға үлкен мүмкіндік береді. Мұндай мақалалар оқырман тарапынан сұранысқа ие болады және негізгі сұраулардың кең ауқымы үшін іздеу нәтижелерінен пайдаланушылардың үлкен ағындарын жинайды. Қазіргі таңда бұл тақырып бойынша ірі зерттеулер жоқ, сондықтан мұның бәрі әзірге теориялық біліммен шектелуде. Бірақ, егер біз өз тәжірибемізді жинақтап, басқа мамандардың тәжірибесіне сүйенетін болсақ, мұндай мәтіндердің қарапайым мақалаларға қарағанда табысқа жету мүмкіндігі жоғары деңгейде болатынын болжауымызға болады. LSI Longreads үшін кәдімгі SEO мәтіндері сияқты белгілі бір талаптар бар екенін атап өткен жөн (Смирнова, 2015:218).

Біріншіден, лонгридтің стихиялы дамуы және оларды күнделікті медиа тәжірибесіне белсенді түрде енгізу, тиісінше, олардың мазмұнын, құрылымын және құраушы элементтерін уақтылы теориялық негіздеуді талап етеді.

Екіншіден, лонгридтің өзектілігі сандық технологиялар әсерінен жанрлық жүйенің түрленуімен және журналистік материалдың мультимедиалық (гибридтік) формаларының пайда болуымен анықталады (Беков, 2020:56).

Сонау 1970-1980 жылдары зерттеушілер технологиялық прогрестің нәтижесі болып саналатын және дәстүрлі журналистік жанрлардан бөлек, жаңа мультимедиалық жанрлардың пайда болуына негіз болған медиадағы конвергенция жүйесі туралы пікір қалыптастыра бастады (Кенжебаева, 2022:77).

Интернетте ақпаратты ұсыну формалары (олардың ішінде лонгрид бар) басты зерттеу нысанына айналды. Мұндай публицистикалық шығармалардың ерекшелігі – олар әртүрлі пішінде берілген ақпаратты жүйелі түрде біріктіреді.

Нәтижелер мен талқылаулар

«Лонгрид» термині айналымға сәл кештеу енгенімен, шын мәнісінде, аталмыш ұғымның даму тарихы бастауын ертерек ғасырлардан ала-

ды. Мәселен, көптеген зерттеушілердің пікірінше, әлемдегі алғашқы лонгрид мәтіндер 1609 жылы Германияда шыққан Avisa газетінде болды. Неміс тілінде шыққан және осы уақытқа дейін сақталған «Avisa Relation Oder Zeitung» деген ұзақ атауы бар Avisa үлгілерінің басып шығару техникасын, саяси мазмұнын және діни мотивтерін зерттей отырып, газет Германияның солтүстігіндегі Бремен қаласында басылғаны анықталды. Еуропадағы ұқсас газеттер Жапонияда да табылды. Олар «Кавара Бан» деп аталды. Олар әдетте бір оқиға туралы хабарлады және дүкендер алдында сатылды. Еуропада банкирлер коммерциялық қызметті жариялау мақсатында ақпараттық хаттар мен газеттерді кеңінен қолданды. Медичи мен Ротшильд сияқты құрметті отбасылар бұл материалды жиі қарым-қатынас жасау үшін пайдаланды.

Жаңалықтар хаттарын шығарғандар «ну-валлантен», «интеллигенция», «мананти», «газаттанти», «корриери» деп аталды. Журналистиканың дамуын анықтаған екі негізгі оқиға: АҚШ-тың Тәуелсіздік соғысы. Американдық Тәуелсіздік декларациясы мен адам құқықтарының жалпыға бірдей декларациясы баспасөз бостандығы ой бостандығының негізі болып табылады деген мәлімдемені қамтыды.

Лонгрид – БАҚ-қа ақпаратты ұсынудың ең танымал әдістерінің бірі, ол ешқашан өзгеруді тоқтатпайды және пайдаланған кезде жаңа мүмкіндіктер береді. Бұл әртүрлі байланыс арналарына, соның ішінде қоғамдық байланыс пен бұқаралық ақпарат құралдарына тікелей әсер етеді.

Мультимедиялық жоба немесе ұзақ оқу – бұл ақпаратты ұсынудың жаңа әдісі, сондықтан тәжірибелі журналистердің заманауи зерттеулері мен ұсыныстары бұл құбылыстың теориялық түсінігін қалыптастыратын тұжырымдамалық аппаратты дамыта қойған жоқ.

Біздің зерттеуіміз ұзақ оқуды зерттеудің бар теориялық негізін зерттейді және терминдер мен ұғымдарды түсіну және ретке келтіру мәселесін қояды. Сонымен, қазіргі журналистика теориясында жанр, әдіс және формат араласып, журналистік шығармашылықтың өзі технологияландыру ықпалының күшеюін бастан кешіруде. Бүгінде медиа-кеңістік сенімді түрде конвергентті деп аталады. Журналистикадағы конвергенция – ұйымдық құрылымы жағынан да, өзара байланысты, шоғырландырылған ақпаратты беру технологиясы тұрғысынан да табиғаты бойынша әр түрлі БАҚ-тардың жақындасуы, бірі-

гуі. Қазіргі журналистік конвергентті тәжірибе аясында журналист пен аудитория арасындағы өзара әрекеттестіктің жаңа технологияларының бірі – лонгред.

Longread – Аудио, бейне, фото, гипермәтіндік және интерактивті компоненттерді біріктіретін материал дайындау – қазіргі заманғы конвергентті журналистиканың ерекшеленетін тәсілдерінің бірі болып табылады. Мұндай әдіс мультимедиялық баяндаудың құрылымын жасауға жағдай туғызады. Яғни, бұл тәсіл арқылы мәтін, фотосуреттер, бейнежазбалар, дыбыстық фрагменттер, графикалық элементтер мен интерактивті құралдардың жиынтығы біріктіріліп, біртұтас сюжет желісін құрайды.

Мұндай материалдар желіде дәстүрлі хронологиялық жүйеден ерекшеленіп, бейсызық форматта беріледі. Бұл тәсілде ақпарат элементтері бірізді емес түрде, яғни оқырман сюжеттік компоненттермен өзіне ыңғайлы ретпен таныса алатын динамикалық құрылымда орналастырылады. Соның нәтижесінде пайдаланушы медиамазмұнды еркін зерттей отырып, оқиғаның құрылымын өзінше қабылдай алады.

Мультимедиялық ұзақ оқу міндетті түрде дәстүрлі әңгімелеу элементтерін қамтиды. Бұдан шығатыны, нарратологияның негізгі қағидалары ұзақ оқуға да қатысты және журналистикадағы ақпаратты берудің дәстүрлі әдістерімен байланысы айқын.

Француз революциясы журналистикаға революциялық инновациялар әкелген өнеркәсіптік революция болды. Уақыт пен кеңістікте шамадан тыс болу мүмкіндігі; ақпарат жинау әдістері, басып шығару, тарату әдістері, баспа қызметі және т. б. мәселелер төңірегінде қызмет атқарған аталмыш басылымдар ұзақ мәтінді ақпараттарды басып, шығарып отырды.

Саясатқа қатысу арқылы журналистік практика мәртебе мен билікке ие болды. 1828 жылы британдық тарихшы Маколей Парламенттегі журналистер ложасын өз елінің «төртінші күші» деп атады. Бұл күндері кейбір адамдар бұқаралық ақпарат құралдары бірінші күшке айналды дейді. Олардың айтуынша, егер журналистер Парламенттен бас тартса, онда парламент жұмыс істемейді. Сәйкесінше, басқа мекемелер де. Радио мен теледидардың журналистік тәжірибеге әсері газеттердің әсерінен біршама ерекшеленеді. Газеттерден айырмашылығы, радио Еуропа тоталитарлық дәуірдің табалдырығында тұрған кезде дүниеге келді және техникалық себептермен мемлекет лицензиялаған олигополия ретін-

де өсті. Жиырмадан астам мемлекет сонымен бірге ХХІ ғасырда пайда болған теледидардың дамуына лицензиялау арқылы араласты.

Таблоидтық журналистика – бұл газеттер танымал болған кезде пайда болған және журналистік практиканың барлық салаларына көбірек таралатын тәсіл. Таблоидтық газет қарапайым газеттен екі есе аз. The Sun, The Daily Mail, The Daily Express, таблоидтық журналистикаға заманауи мән берген, бастапқыда әдеттегі форматта шыққан. Жетпісінші жылдардың басынан бастап олардың барлығы таблоидтық газеттерге айналды. 1969 жылы The Sun сатып алған Руперт Мердок өз қызметкерлеріне жарыстарда газет салуды бұйырды. Үшінші беттің сұлулығы да газеттің белгілерінің бірі болды. Ең ұмытылмас таблоидтық газеттердің бірі – «Ұлттық Инкуирер». Кісі өлтіру оқиғаларына назар аудара отырып, газет супермаркет кассаларында сату техникасы бойынша рекордтарды жаңартты. Элвис Пресли қайтыс болғанда, оның денесі бейнеленген альбомның шамамен 7 миллион данасы сатылды, бұл рекорд әлі күнге дейін бұзылмаған. Бұл тираж осы уақытқа дейін кең таралмаған.

Таблоидтық газеттердегі жалған әңгімелер фактілермен байланысты болған кезде үйлесімін табады. Мысалы, «Кеннеди әлі тірі», «Гитлер Америкада тірі көрінді» сияқты оқырманның назарын бірден тартатын тақыптар қойылды. Таблоидтық газеттер бұқаралық ақпарат құралдары мен олардың аудиториясы арасындағы сенімді қарым-қатынасты бұзуда маңызды рөл атқарды. Этикалық сыбайлас жемқорлық әлемдегі ең күрметті газеттерге де әсер етті. Әлемдік медиа алпауыттардың бірі Уильям Рандольф Херст 1898 жылы желтоқсанда Куба мәселесіне байланысты Америка Құрама Штаттары мен Испания арасындағы соғысты бастауға тырысты деп айтылады.

Американдық әскери кеме Кубаның Гавана портына батып бара жатқанда, Херст репортерлар мен суретшілер армиясын сол жерде болып жатқан оқиғаларды баяндауға жіберді. Ол Испания кемеңі суға батырды және нәтижесінде соғыс басталғанын қалады деп мәлімдеді. Шын мәнісінде, оқиға олай өрбімеді. Суретші ешқандай оқиға болмаған соң, кері қайтатынын айтты. Алайда, Херсттің оған берген жауабы тарихқа үлкен әріптермен енді: «Өтінемін, сол жерде қалыңыз, сіз маған фотосуреттер бересіз, мен сізге шайқас беремін».

Тарих сахнасына көз жүгіртіп, ең алғашқы лонгридтердің мысалдарымен таныс болдық. Шын мәнісінде, лонгридтерді қарапайым, ұзын

мәтіндерден тұратын ауқымды мақалалар ретінде қарастыруға болмайды. Бұл жанрдың бірқатар ішкі заңдылықтары оны басқа жанрлардан ерекшелендіреді. Лонгридте әр мәтін бір – бірімен арнайы графикалық немесе мультимедиялық элементтер арқылы байланысады. Мәтінде 6000-нан 10000 таңбаға дейін болуы мүмкін. Ішкі режим-лонгридтерге орналастырылған инфографика, бейне байланыстар оның логикалық жалғасы. Сонымен қатар, мән мен логиканың бірлігі – лонгридтердегі басты назар осы мәнді нақты тұжырымдауға және авторлық позицияны қолдауға бағытталған. Бұл жанрдың этимологиясы эссе, журналистік сұраулар, репортаж сияқты шығармалардың мысалдарынан тұрады. Белгілі ғалымдардың зерттеулері бойынша, мәтін көлемі 1,5 – 3 мың сөзден аспауы керек. Бұл жанрды жасаушылар мұны Ғаламдық желідегі бар ақпарат ағынынан ажырату ниетімен түсіндіреді. Себебі, әртүрлі сайттарда бірнеше рет жарияланғаннан кейін тез таралатын жаңалық өзінің бірегейлігін жоғалтады және көпшіліктің назарын аудармайды. Бірақ мазмұны әр түрлі, күрделі ішкі құрылымы бар лонгрид оқырманы назардан тыс қалмайтыны анық. Жанрлық талаптарға сәйкес, лонгрид форматы мазмұндық тұрғыдан төрт негізгі құрамдас бөліктен тұрады.

Бірінші компонент – түсіндіру – бұл бөлімде оқиға жан-жақты сипатталып, егжей-тегжейлі баяндалады. Сонымен қатар, оқырманның қызығушылығын жоғалтпауы үшін автор мазмұнды ерекше тәсілдер арқылы түрлендіріп, тың идеялармен толықтырып отырады.

Екінші элемент – сипаттама, мұнда автор нақты жағдайды сипаттай отырып, оқиғаға байланысты баламалы көзқарастар мен ұсыныстарды ортаға салады. Бұл бөлім көбіне оқырманның ой өрісін кеңейтуге және мәселені әр қырынан қарастыруға бағытталған.

Үшінші құрамдас – қорытынды – материалды логикалық тұрғыдан аяқтап, деректер мен фактілерді түйіндейді. Бұл бөлім оқырманға негізгі идеяны шоғырландырып, материалдан түйетін ойды анық түсінуге мүмкіндік береді. Көптеген лонгридтер құрылымдық жағынан бейнематериалдармен, фотосуреттермен, сондай-ақ мазмұнды визуалды түрде жеткізетін инфографикамен толықтырылады. Мұндай материалдар көлемдік жағынан да ерекшеленіп, орта есеппен екі мыңнан төрт мың сөзге дейінгі мәтіндік мазмұнды қамтиды.

Кез келген ұзақ мәтінді әңгімелер бірнеше бағдарламаларды, фотоларды, бейне жанрларды

біріктіреді. Журналисті қосқанда 5-тен 30-ға дейін адам куә бола алады. Әрбір куәгер орта есеппен 500-600 сөз ақпарат бере алады.

Ғалымдардың пікірінше, лонгрид медиа саласындағы жаңару кезеңі болып саналады. Бұл жанр медиа кеңістікте өзіндік ерекшелігімен дараланады. Сондай-ақ, қолданбалар мен цифрлық технологиялармен байытылған жаңа форматтағы лонгридтер жыл санап танымал болып келеді. 2011-2022 жылдары сайттарда жарияланған Ресей, АҚШ және еуропа елдерінің ең танымал лонгрид жанрларының мысалдарын талдауға сәйкес, ол сөздердің жалпы көлеміне, тақырыптың сипаттамасына, ақпарат көзіне, сюжеттегі шындыққа, мысалдарға, сюжеттік нормаларға көбірек көңіл бөледі. Ең танымал ірі жобаларда әртүрлі мультимедиялық деректерді пайдалану басым. Лонгридтерді құру технологиясы бүгінгі таңда бірқатар онлайн басылымдар (мысалы, The Times) Twitter және Pinterest әлеуметтік медиа журналистерінің мазмұнын әртүрлі бағыттардағы лонгридтермен байытады. Мұның себебі неде? Интернеттегі көптеген түрлер мен бағыттар олардың қысқа болуымен, сондай-ақ түсінікті мультимедиялық элементтермен танымал. Мұндай жанрлардың ішінде лонгрид нақты мақаланың, эссенің репортаждың, оның құрылымы бойынша нақты автордың пікірін жеткізеді.

Қысқа хабарламаларға деген қажеттілік артқан сайын студенттердің егжей-тегжейлі шығармашылық мысалдарға деген қызығушылығы да артып келеді. Мысалы, британдық Daily Telegraph компаниясының Кенкомен бірлескен жобасын алайық. Жоба Гондурас кофе индустриясындағы шағын бизнеске жастарды тартуға бағытталған. «Кофе индустриясы» деп аталатын бұл лонгрид бірнеше рет және басқа сайттарда жарияланды. Бұл жанрды құрудың кезеңдері қандай деген сауалға келесідей жауап берсек болады.

Қорытынды

Әрбір журналистік ресурс құрылғанға және жарияланғанға дейін бірнеше процестерді қамтиды. Осыған қатысты лонгридтерді құрудың кейбір ерекшеліктері бар.

Олар келесі ретпен орындалады:

1. Алдымен автор немесе жоба тобы нақты бір идеяға сүйенеді немесе белгілі бір жанрлық бағытты таңдап алады, содан кейін сол тақырыпқа сәйкес келетін ақпарат көздерін іздеуге

кіріседі. Бұл кезеңде зерттеу нысанына байланысты сенімді дереккөздер мен фактілерді жинау маңызды болып табылады.

2. Лонгрид форматындағы жобаларды жасау – бүгінгі медиапрактикада кеңінен таралған үрдістердің бірі. Интернетте жарияланған лонгридтердің шамамен 80%-ы нақты жобалар мен медиа құрылымдардың аясында жүзеге асырылады. Мысал ретінде The New York Times, The Guardian сияқты халықаралық беделді басылымдардағы лонгридтерді әзірлеу жобаларын атауға болады. Бұл материалдар, әдетте, күрделі тақырыптарды жан-жақты зерттеуге және көпқырлы баяндауға бағытталған.

3. Жобалық жұмыстың маңызды кезеңдерінің бірі – кәсіби мамандардан тұратын топты жинақтау және олардың арасында міндеттерді тиімді түрде бөлу. Әдетте мұндай жобалар ірі медиа ұйымдар тарапынан ұйымдастырылады және оларда әртүрлі мамандық иелері бірігіп жұмыс істейді. Команда құрамына журналистер, графикалық дизайнерлер, фотографтар, деректерді жинау және мақалалар жазу бойынша редакторлар кіруі мүмкін. Команданың саны мен құрамы жоба тақырыбы мен форматына байланысты анықталады. Егер жобада мультимедиялық контент (мысалы, видео, анимация, аудио) қолданылса, онда веб-редактор немесе техникалық сарапшының қатысуы аса маңызды.

4. Келесі кезең – жобалық жұмыстың құрылымын анықтайтын егжей-тегжейлі жоспар құру. Бұл жоспар лонгридті іске асырудың барлық кезеңдерін қамтуы тиіс: дайындық жұмыстары, мазмұнды жинау, техникалық өңдеу, және жариялау алдындағы тестілеу. Жоспарлау барысында команданың алдағы уақытта кездесуі мүмкін қиындықтарды алдын ала болжауы және оларды шешу жолдарын қарастыруы өте маңызды. Бұл тәсіл жоба сапасын арттырып қана қоймай, уақыт пен ресурстарды тиімді пайдалануға мүмкіндік береді.

5. Деректерді жинау. Ол жоба үшін әртүрлі мазмұннан деректерді жинауды, жіктеуді, сұрыптауды және зерттеуді қамтиды. Егер бұл лонгридте әртүрлі фото және бейне элементтер қолданылса, осы мультимедиялық элементтерді алдын-ала дайындау қажет;

6. Бағдарламалық жасақтама. Интернетте мыңға жуық әртүрлі онлайн құралдар мен платформалар бар, олар әртүрлі онлайн лонгрид жасау құралдарының жиынтығын ұсынады. Олардың әрқайсысы табиғаты мен қызметіне байланысты әртүрлі әрекет етеді.

7. Кейбір сайттар іске қосу қызметтерін ақысыз ұсынса, басқа мазмұн тобын пайдалану үшін қаражат қажет;

8. Дизайн және беттеу. Дизайнды жүзеге асыру кезінде мамандардың пікіріне сенуге немесе арнайы шаблондарды қолдануға мүмкіндік беретін сайттардың қызметтерін қолданған жөн. Бүгінгі таңда интернет-бақылаушылар ақпаратқа өте қатал және талапшыл. Осылайша, дизайның бірегейлігі жобаның сәттілігін қамтамасыз етеді;

9. Жарнама. Әдетте, жасалған әрбір медиа жоба белгілі бір медиа түріне арналған. Немесе керісінше, ол тасымалдаушының тапсырысына сәйкес жасалады. Сіз әлеуметтік медиа қызметін (Facebook) пайдалана аласыз немесе ақылы мазмұнды танымал ете аласыз. Жоғарыда аталған процестердің көпшілігі ұзақ мерзімді лонгридтер жасау технологиясымен байланысты. Біртіндеп орындалатын дұрыс әрекеттің соңында танымал лонгрид жанрының авторлық туындысын жасауға болады.

Әдебиеттер

- Appelgren, E. (2020). Remaining in control with an illusion of interactivity: The paternalistic side of data journalism // *Journalism Research in Practice*. – Routledge. – C. 71-75.
- Беков, А., Мысаева К. (2020). Лонгрид–журналистикадағы замануи құбылыс: жаңа жанр әлдетің формат? // *Серия Журналистики*. – Т. 56. – №. 2. – С. 133-141.
- Buzzelli N. R. et al. (2020). Poaching the News Producers: The Athletic’s Effect on Sports in Hometown Newspapers // *Journalism Studies*. – Т. 21. – №. 11. – C. 1514-1530.
- Costera, Meijer I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners // *Digital journalism*. – Т. 10. – №. 2. – C. 230-252.
- Craig, G. (2020). Reclaiming slowness in journalism: Critique, complexity and difference // *Slow journalism*. – Routledge – C. 23-37.
- Dunham, R. S., Dunham, R. S. (2020). Best Practices in Multimedia Journalism // *Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling*. – C. 41-55.
- Dowling, D. (2020). The business of slow journalism: Deep storytelling’s alternative economies // *Slow Journalism*. – Routledge. – C. 246-262.
- Золотухин, А. А., Мажарина Ю. Н. (2015). Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история-как новые вершины журнализма? // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. – №. 2. – С. 93-96.
- Кенжебаева, Ж. Е., Карпова А. Э. (2022). Культурогический подход в казахстанском литературном образовании // *Keruen*. – Т. 77. – №. 4. – С. 120-136.
- Midberry, J., Dahmen, N. S. (2020). Visual solutions journalism: A theoretical framework // *Journalism Practice*. – Т. 14. – №. 10. – C. 1159-1178.
- Симакова, С. И., Исакова Т. Б. (2017). Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов-журналистов // *Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева*. – Т. 2. – №. 3. – С. 255-268.
- Смирнова, Н. В. (2018). Мультимедийная история и лонгрид: к вопросу о соотношении понятий // *Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия*. – С. 215-216.
- Harcup, T. (2021) Slow journalism as ethical journalism? // *The Routledge Companion to Journalism Ethics*. – Routledge. – C. 77-84.
- Wenzel, A., Nelson, J. L. (2020). Introduction “engaged” journalism: Studying the news industry’s changing relationship with the public // *Journalism Practice*. – Т. 14. – №. 5. – C. 515-517.
- Vos, T. P., Moore, J. (2020). Building the journalistic paradigm: Beyond paradigm repair // *Journalism*. – Т. 21. – №. 1. – C. 17-33.
- Шпилёва, Д. В. (2019). Лонгрид как актуальный журналистский метод подачи информации // *Медиасреда*. – №. 1. – С. 103-107.
- Шевченко, Л. Н. (2018). Лонгрид как нарративный текст // *Лингвистические исследования и их использование в практике преподавания русского и иностранных языков*. – С. 86-91.

References

- Appelgren, E. (2020). Remaining in control with an illusion of interactivity: The paternalistic side of data journalism // *Journalism Research in Practice*. – Routledge. – C. 71-75.
- Bekov, A., Mysaeva K. (2020) Longrid–jurnalistikadağy zamanui qūbylyc: jaña janrāldetyñ format? [Longrid–journalisticadagi zamanui kubylyc: zhana genre aldetyn format? Journalism Series] – Vol. 56. – No. 2. – pp. 133-141) [In Kazakh].
- Buzzelli N. R. et al. (2020). Poaching the News Producers: The Athletic’s Effect on Sports in Hometown Newspapers // *Journalism Studies*. – Т. 21. – №. 11. – C. 1514-1530.
- Costera, Meijer I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners // *Digital journalism*. – Т. 10. – №. 2. – C. 230-252.

- Craig, G. (2020). Reclaiming slowness in journalism: Critique, complexity and difference //Slow journalism. – Routledge – C. 23-37.
- Dunham, R. S., Dunham, R. S. (2020). Best Practices in Multimedia Journalism //Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling. – C. 41-55.
- Dowling, D. (2020). The business of slow journalism: Deep storytelling's alternative economies //Slow Journalism. – Routledge. – C. 246-262.
- Kenzhebayeva, Zh. E., Karpova, A. E. (2022). Külturologicheski podhod v kazhstanskoy literaturnoy obrazovanii [Culturological Approach in Kazakhstan Literary Education //Keruen] – Vol. 77. – No. 4. – pp. 120-136) [In Kazakh].
- Midberry, J., Dahmen, N. S. (2020). Visual solutions journalism: A theoretical framework //Journalism Practice. – T. 14. – № 10. – C. 1159-1178.
- Harcup, T. (2021) Slow journalism as ethical journalism? //The Routledge Companion to Journalism Ethics. – Routledge. – C. 77-84.
- Shpileva, D. V. (2019). Longrid as an actual journalistic method of presenting information [Longrid kak aktualnyi jurnalistiski metod podachi informatsii//Media environment] – No. 1. – pp. 103-107) [In Russian].
- Shevchenko, L. N. (2018). Longrid kak narrativnyi tekst //Lingvisticheskie issledovaniya i ikh ispolzovanie v praktike prepodavaniya russkogo i inostrannykh yazykov [Longrid as narrative text //Linguistic research and its use in the practice of teaching Russian and foreign languages] – pp. 86-91) [In Russian].
- Simakova, S. I., Isakova, T. B. (2017). Multimedynilongrid v samostoiatelnoi rabotestudentov-jurnalistov[Multimedia longrid in the independent work of students-journalists //Bulletin of the Volga State University. VN Tatishcheva] – Vol. 2. – No. 3. – pp. 255-268) [In Russian].
- Smirnova, N. V. (2018). Multimedinaia istoria i longrid: k voprosu o sootnosheni i ponati [Multimedia history and longrid: on the question of the correlation of concepts //Journalism in 2017: creativity, profession, industry] – pp. 215-216) [In Russian].
- Zolotukhin, A. A., Mazharina Yu. N. (2015). Longrid, snoufall, multimedinaia istoria-kak novye vershiny jurnalizma?[Longrid, snowfall, multimedia history -how are the new peaks of journalism? //Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism]. – No. 2. – pp. 93-96) [In Russian].
- Kenzhebayeva, Zh. E., Karpova, A. E. (2022). Külturologicheski podhod v kazhstanskoy literaturnoy obrazovanii [Culturological Approach in Kazakhstan Literary Education //Keruen] – Vol. 77. – No. 4. – pp. 120-136) [In Kazakh].
- Vos, T. P., Moore, J. (2020). Building the journalistic paradigm: Beyond paradigm repair //Journalism. – T. 21. – №. 1. – C. 17-33.
- Wenzel, A., Nelson, J. L. (2020). Introduction “engaged” journalism: Studying the news industry’s changing relationship with the public //Journalism Practice. – T. 14. – №. 5. – C. 515-517.

Авторлар туралы мәлімет:

Құрманбаева Алмагуль Алиевна – филология ғылымдарының кандидаты, «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры. «Туран» университеті (Алматы қ., Қазақстан, эл. почтасы: alma_kurmanbaeva@mail.ru);

Жаппар Қарлығаш Зинилабидиновна – филология ғылымдарының кандидаты, «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры (Алматы қ., Қазақстан, эл. почта: zhappar.karlygash@mail.ru);

Алдабергенқызы Ляйля – «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» жоғары мектебінің филология магистрі, Сампаев көшесі 16а, 050013, Алматы, Қазақстан (Алматы қ., Қазақстан, эл. почта: l.aldabergenkyzy@turanaedu.kz).

Information about authors:

Almagul Kurmanbayeva – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Higher School of Media and Intercultural Communication, Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru);

Karlygash Zhappar – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Higher School of Media and Intercultural Communication (Almaty, Kazakhstan, e-mail: zhappar.karlygash@mail.ru);

Lailya Aldabergenkyzy – Master of Philology, Higher School of Media and Intercultural Communication (Almaty, Kazakhstan, e-mail: l.aldabergenkyzy@turanaedu.kz).

Сведения об авторах:

Құрманбаева Алмагуль Алиевна – кандидат филологических наук, доцент Высшей школы медиа и межкультурной коммуникации, Университет «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru);

Жаппар Қарлығаш Зинилабидиновна – кандидат филологических наук, доцент Высшей школы медиа и межкультурной коммуникации, Университет «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: zhappar.karlygash@mail.ru);

Алдабергенқызы Ляйля – магистр филологии, Высшая школа медиа и межкультурной коммуникации, Университет «Туран» (Алматы, Казахстан e-mail: l.aldabergenkyzy@turanaedu.kz).

Келін түсті: 8 мамыр 2025 жыл

Қабылданды: 7 тамыз 2025 жыл