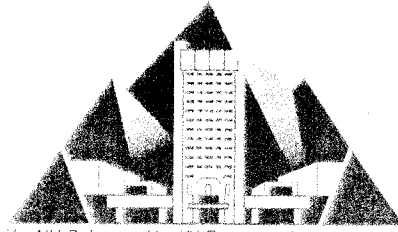


EXPO 2017
Future Energy
Astana Kazakhstan



KazNU Science • ҚазУҰ Ғылымы • Наука ҚазНУ

АЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ СӨЛТІК УНИВЕРСИТЕТІ ҚАЗАХСТАН НАЦИОНАЛЬНИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛ-ФАРАБИ AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ

ВЕСТНИК

СЕРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

HERALD

OF JOURNALISM

2(44) 2017

ISSN 1563-0242
Индекс 75869; 25869

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ҚазҰУ ХАБАРШЫСЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК КазНУ

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

HERALD

of journalism

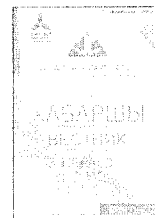
№2 (44)

Алматы
«Қазак университеті»
2017



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №2 (44)



25.11.1999 ж. Қазақстан Республикасының Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім министрлігінде тіркелген

Қуәлік №956-Ж.

Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады

ЖАУАПТЫ ХАТШЫ

Дудина Е.И., филол.ғ.к. доцент
(Қазақстан)

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Медеубек С.М., филол.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (ғылыми редактор) (Қазақстан)
Садуақасов А.А., аға оқытушы (ғылыми редактордың орынбасары) (Қазақстан)
Велитченко С.Н., филол.ғ.к., доцент (редактор) (Қазақстан)
Мамырова К.С., аға оқытушы (редактор) (Қазақстан)
Ангипон К.В., э.ғ.д., профессор, И. Федоров атындағы Мәскеу Мемлекеттік баспасөз университетінің ректоры (Ресей)
Барлыбаева С.Х., т.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Беккер Р., з.ғ.д., Н. Коперник атындағы университеті, халықаралық қатынастар факультетінің деканы (Польша)

Браун М., профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)
Бекболатұлы Ж., э.ғ.к., проф.м.а. әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Нүрғожина Ш.И., филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Окай А., профессор, Ыстамбұл университеті (Түркия)

Сұлтанбаева Г.С., саяси ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Шыңғысова Н.Т., филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

КАЗАК
УНИВЕРСИТЕТИ
Б А С П А У И Т І

Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы

Гүлмира Шаққозова
Телефон: +77017242911
E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Редакторлары:

Гүлмира Бекбердиева, Азиза Хасанқызы

Компьютерде беттеген

Айша Қалиева

Жазылу мен таратуды үйлестіруші

Молдір Омирталқылы
Телефон: +7(727)371 34 11
E-mail: Moldir.Omirtalyz@kaznu.kz

ИБ №11144

Басуға 26.06.2017 жылы қол қойылды.
Пішімі 60x84 1/4. Көлемі 9,5 б.т. Оффсетті қағаз. Сандық басылыс.
Тапсырыс №4270. Таралымы 500 дана. Бағасы келісімді.
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.
«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2017

Alimzhanova Aigerim

Al-Farabi Kazakh national university
Kazakhstan, Almaty

E-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com, 87073909790

MULTIMEDIA JOURNALISM: TOOLS AND EXPERIENCE OF USING IN THE KAZAKHSTANI MASS MEDIA

The article describes theoretical foundations of multimedia journalism and shows examples of the practical usage of the modern technologies in the Kazakhstani Internet Mass media. The author delineates the concepts «Multimedia journalism» and «Convergence journalism». On the base of an analysis of publications of the Kazakhstani news media, actively using new informational technologies, the author illustrates the basic multimedia genres and draws conclusions about the experimental and non-uniform character of the development of multimedia journalism in Kazakhstan.

Key words: convergence journalism, multimedia journalism, multimediansess, media, new technology.

Алимжанова Әйгерім

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ.

E-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com, 87073909790

Мультимедиалық журналистика: құралдары, қазақстандық БАҚ-тағы қолданысы

Мақалада мультимедиалық журналистиканың теориялық негіздері және тәжірибелік қолданыс аясы қарастырылады және жаңа технологиялардың қазақстандық интернет БАҚ-тағы көрінісі арқылы сипатталады. Автор «мультимедиалық журналистика» және «конвергентті журналистика» түсініктерінің ара-жігін ажыратады. Қазақстандық жаңалықтар порталдарына сараптама жасай отырып, жаңа технологиялардың қолданысын мультимедиалық жанрлар арқылы салыстырып қарастырады. Сондай-ақ экспериментальдік зерттеулер қорытындысын шығарып, қазақстандық мультимедиалық журналистиканың даму бағыттарын айқындайды.

Түйін сөздер: конвергентті журналистика, мультимедиалық журналистика, мультимедиа, медиа, жаңа технология.

Алимжанова Айгерим

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы

E-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com, 87073909790

Мультимедийная журналистика: инструменты и опыт применения в казахстанских СМИ

В статье рассмотрены теоретические основы мультимедийной журналистики и приведены примеры практического применения современных технологий в казахстанских интернет-СМИ. Автор разграничивает понятия «мультимедийная журналистика» и «конвергентная журналистика». На основе анализа публикаций казахстанских новостных медиа, активно использующих новые информационные технологии, автор иллюстрирует основные мультимедийные жанры, а также делает выводы об экспериментальном и неравномерном характере развития мультимедийной журналистики в Казахстане.

Ключевые слова: конвергентная журналистика, мультимедийная журналистика, мультимедийность, медиа, новая технология.

Today, the word combination as "multimedia journalism" is increasingly found in Mass media. A modern journalistic piece of work for convergent editions includes a text, sound, video, photo, infographics, etc. In her work "Convergence and Multimediality: An Attempt of the theoretical comprehension of phenomena" D.Yu.Kulchitskaya notes that "the integration of different types of information allows us to illuminate what was actually happening, convex and visually. Not surprisingly that at present both traditional media in their online versions and new media are actively using multimedia content" [1]. This process is not yet so meaningful, but right now we can say that multimedia is a special cultural phenomenon, thanks to which many transformations take place in different spheres of life. The complexity, multifacetedness and interdisciplinarity of this phenomenon make one think about what it is conditioned and what principles lie at its base.

Multimedia, speaking of the etymology of a word, translated from Latin means "created from many means" (*multum* - many, *media, medium* - means). Russian professor M.Lukina gives the following definition for this technology: "Multimediality is the principle of creating content/information using several technological platforms - a verbal text, photographs, an audio, a video, infographics, etc." [2].

The usage of new technologies in modern journalism leads to serious transformations both in the Mass media system as a whole and in a single journalistic work. "The convergence process not only changed the editorial staff from the point of view of organizing work, but also gave journalists new opportunities in the field of a text creation. Thus, today in journalism a multimedia content is being disseminated, formed with the help of means, that enable us to tell about the event, using information, expressed in different sign systems", - asserts Kulchitskaya [3]. Thus, the product combines an audio, a video, photographs, a verbal text, and this integration allows a voluminous and clear illumination of what is happening. Today, a multimedia content is actively used as traditional mass media in online versions and new media.

Researchers are increasingly talking about the formation of a convergent editorial, in which journalists use a whole complex of means to tell about this or that event (a video, an audio, a verbal text, an animation, graphics). Multimedia environment leads to the most diverse transformations in Mass media. The structure of the editorial office, the principles of the journalist's work are changing. In addition, new genres are being formed. This is our today's reality.

Meanwhile, many researchers of the mass media agree with the statement that the idea of combining

several types of information existed in journalism and in culture before the emergence of computer technologies, that is, the essence of multimedia technologies is not reduced to the technical side [4]. Indeed, the "old" forms of combining several "media" still exist in newspapers and magazines, where the verbal text adjoins the illustrations and drawings, as well as in TV programs in which, in addition to the visual and sound lines, titles, graphs and etc. are displayed.

However, the difference between the old forms of integration of different types of information and new digital forms is essential. It manifests itself in interactivity, which, as already mentioned, arises when the user interacts with a multimedia product.

Despite the fact that the phenomenon of multimedia is widely used in Mass media, its potential is not fully disclosed. This encourages researchers to study the factors that contributed to its emergence and further development, which allows us to find ways to use optimally multimedia resources, as well as enrich the professional experience of journalism in general. "In this regard, it is important to take into account that multimedia technologies can be used not only for entertainment purposes. It is promoted by their peculiarity: multimedia products are aimed at all-round impact on the human sensory organs" - considers Kulchitskaya [2].

Content in the media industry is considered as any data - a text, sound, visual images or combinations of multimedia data, presented in analog or digital format. The volume of content can be expressed in units of the amount of information (megabytes, gigabytes). Thus, it turns out that multimedia was peculiar to the Mass media long before the term itself appeared: when in newspapers except textual information began to post graphics - caricatures, drawings; later, with the advent of the first apparatus, which allowed to obtain and fix still images of objects - and photo illustrations. The first multimedia mass media in Kaznet began to appear in the middle of 2006 on the basis of print mass media. The first of these was "Aikyn", which was registered at www.aikyn.kz in 2005 year. These sites are represented as a mirror image of the products of "the main" mass media. That is, the content of the journal or newspaper, which was usually added to the site without any changes or additions. The function of the Internet edition was narrowed to the function of the technical processing of the provided content and its addition to the site. Thus, multimedia in them was expressed by the content of only two elements: a text and photo illustrations. Whereas today we see how a large part of multimedia elements can be present in one material at a time - a text, an illustration, an audio, a video and an infographic.

The last stage in the development of multimediality of mass media, which continues to this day, came

in early 2010. Professor G.Sultaibaeva considers that several factors could influence on this, the first two of which are often cited by experts as the main reasons that led to media multimediaization [4].

“Multimediansess is a principle of a content/information creating using several technological platforms - a verbal text, photographs, an audio, a video, infographics, etc.” [5]. People from a text-based thinking and text-based types of consumption are turning to figurative thinking and visual consumption. According to statistics, about 40% of the audience are visuals, 20-30% are audials.

The appearance of such device as the Eye track, which allows tracking the movement of the human eye, revolutionized the field of processes of a visual perception of materials of Mass media. As a result of the tests, it turned out that first of all the person pays attention to the central visual element of the page (a title and a photo), and then begins to read everything around. Subconsciously, it saves time by jumping from the longest and most text-overloaded elements to the least overloaded with text and visualized.

Among the modern media audience there is a whole layer of people who do not read newspapers, watch television and listen to the radio - the Internet and mobile services play a more significant informational role for them. In order to meet the new audience, traditional mass media have had to offer content that meets their needs in their usual online environment. Such content was a completely new product, combining all the features of the online environment - an interactivity, hypertextuality, multimedia. So multimedia or “convergent” editions of mass media, built on the basis of large publishing houses, began to appear [6]. Today in Kazakhstan among informational Mass media the news portals tengrinews.kz, bnews.kz, baq.kz are leading.

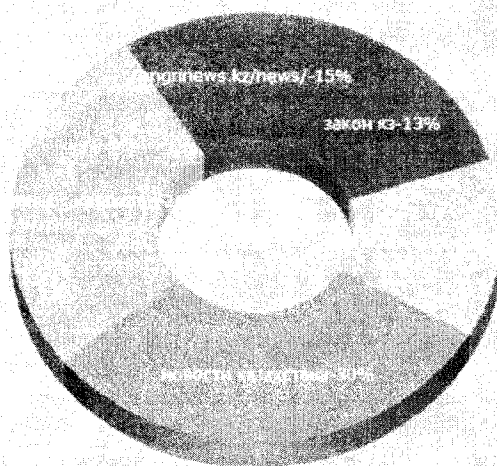
As a result of these processes, it is also necessary to mention the so-called “leader of opinions”.

“Leader of opinions” is a tracing-paper of an opinion leader. The concept of an opinion leadership is a part of the theory of two-level communication, according to which the media transmit information to “opinion leaders”, and those in turn - to wider sections of the population. The author of the theory, which appeared in 1944, is the sociologist Paul Lazarsfeld. In 1955, he and the American-Israeli sociologist Elihu Katz expanded this theory.

While in the world there is a small number of major media, that have successfully applied the tactics of ubiquitous distribution of their own content. The most famous example of a such site is the American resource The Huffington Post, founded in May 2005 and sold in 2011 for hundreds of millions of dollars to the Internet holding company AOL. This is an online newspaper, consisting of both editorial materials and blogs of popular personalities. Like most news sites, this one earns on advertising. The main difference of The Huffington Post from other online mass media is a huge range of opportunities to distribute materials in any kind of social mass media: Twitter, Digg, Facebook, StumbleUpon, Reddit, Delicio.us and so on. In addition, all materials can be discussed and published on popular blog hostings.

If it is necessary to estimate the site traffic, for example, the number of users, the overall rating, the rating in the country without the use of Google Analytics data or Yandex Metrics, we can use the selection of Similarweb.com. Comparison of the indicators, provided by these tools will make it possible to draw up a fairly complete picture of the functioning of the resource in terms of its attendance, popularity, and so on. Now, let's look at the best tool for assessing the site traffic. For example, we will review the Kazakhstani information portal tengrinews.kz

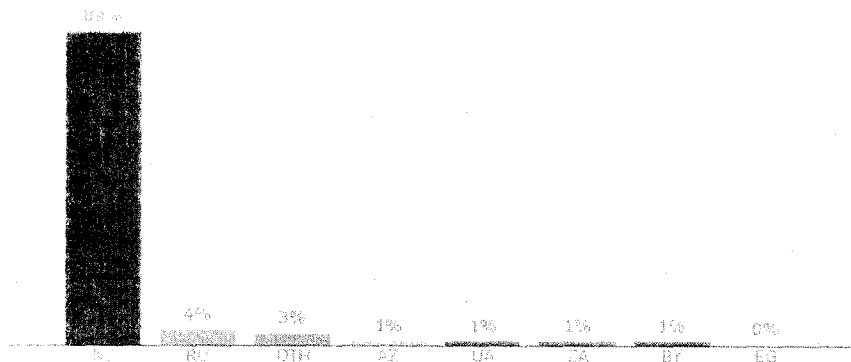
*Key words send traffic to the website. **Ten-grinews.kz***



Other details are also available - the layout on the source of traffic, the main sites with links, traf-

fic from social networks, demographics of the audience.

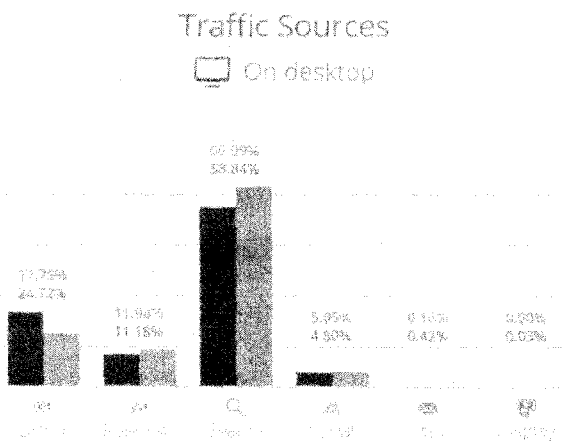
Visitors Percentage By Countries.



At the end of our paper, we want to analyze some portals and the Internet mass media. It should be noted that in the world there are a lot of popular multimedia tools for journalists. And we recommend that you use such services for content analysis: Google Analytics. A classic tool for

web analytics. It offers a wide range of tools with which you can test, track and measure the behavior of users on the site. You can find statistics on site traffic, conversion statistics, advertising metrics, behavioral factors. It is also convenient to follow online analytics.

Total Visits Kaztrk.kz and 24.kz



Total Visits Kaztrk.kz and 24.kz

Quantcast.com is probably the most accurate tool for estimating traffic, but it works with two caveats: first, its accuracy is still heterogeneous from site to site, and, secondly, the data set is essentially limited if we compare with such sites as SimilarWeb or Alexa.

Siteprice.org is actually a site cost calculator, not a traffic estimator, but it has a traffic estimate that is used to estimate the cost of a site. Just scroll down to see the estimated traffic - the number of daily views, daily unique visitors and daily advertising revenue.

Kazakhstani information journalism, of course, uses multimedia genres. However, the nature of the usage of multimedia by the analyzed portals can be called “experimental” - the editions test new tools and track the audience’s reaction. Multimedia journalism on the Internet is developing unevenly.

There are unconditional “leaders” in the content of the number of multimedia genres on their portal. Multimedia elements help to attract the attention of the audience, to diversify the delivery of news, and most importantly - to improve the perception of information.

Литература

- 1 Интернет-СМИ. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
- 2 Куляничкая Д.Ю. Развитие идеи мультимедийности в культуре и журналистике [Электронный ресурс] // Меди@льманах – 2011. – №2. URL: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/6c6/2011_2_5_kulchickaja.pdf (дата обращения: 28.11.2015)
- 3 Силантьева О. Мультимедийная журналистика – это больше, чем «работать на сайте» [Электронный ресурс] // URL: <http://silamedia.ru/2013/07/irkutsk-2>
- 4 Сұлтанбаева Г.С., Әлімжанова А.Б. Мультимедиялық журналистика. Алматы «Қазақ университеті», 2016. ISBN 978-601-04-1309-2
- 5 Иманалиев Ж.О., Әлімжанова А.Б. Электрондық БАҚ аудиториясы. Алматы «Қазақ университеті», 2016. ISBN 978-601-04-2478-4
- 6 Курриянов А., Лосева Н., Филимонов М. «РИА Новости»: открытое пространство, мультиформатность, мультимедийное планирование // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. – С. 63-76.

References

- 1 Internet-SMI. Teorya i praktika: Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov / Pos red. M.M.Lukinoi. - M.: Aspekt Press, 2010. - 348 s.
- 2 Kul'chitskaya D.Yu. Razvitic idei multimediiinosti v kulture i zhurnalistike [Elektronnyi resurs] // Medi@l'manah -- 2011. - №2. URL: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/6c6/2011_2_5_kulchickaja.pdf (28.11.2015)
- 3 Silant'eva O. Multimediiinaya zhurnalistika - sto bol'she, chem "rabotat na saite" [Elektronnyi resurs] // URL: <http://silamedia.ru/2013/07/irkutsk-2>
- 4 Sultanbayeva G.S., Alimzhanova A.B. Multimedialyk zhurnalistika. Almaty, "Kazak universiteti", 2016. ISBN 978-601-04-1309-2
- 5 Imanaliev Zh.O., Alimzhanova A.B. Elektronnyk BAK auditoriyasy. Almaty, "Kazak universiteti", 2016. ISBN 978-601-04-2478-4
- 6 Kupriyanov A., Loseva N., Filimonov M. "RIA Novosti": otkrytoe prostranstvo, multiformatnost', multimediiinoe planirovanie // Mediakonvergentsiya i multimediiinaya zhurnalistika: Materialy k obuchaushim seminarom. Sost. S.Balmaeva. - Ekaterinburg: Izd-vo Gumanitarnogo universiteta, Kabinetnyi uchenyi, 2011. S. 63-76.

3-бөлім Раздел 3
Көсемсөз және Көркемсөз Литература и публицистика

<i>Сағатбек Медеубекұлы</i> Замансөздің ырғақты-екпінді айтындары.....	76
<i>Жақсылықбаева Римма</i> Баспасөз және көркем аударма мәселесі.....	81
<i>Мухамадиева Лариса, Дудинова Елена</i> Публицистика мысли в творчестве Милана Кундеры.....	85
<i>Мұқашева Маңшүк, Мықтыбаев Н.</i> Ақшынғап Бактығереева публицистикасындағы ұлттық мәселелердің өзектілігі.....	91
<i>Bissenbaev Pazil, Karbozov Erhan, Sagyndykov N.</i> Images of Kazakh dastans, dating back to the mythological concepts and ideas.....	96
<i>Bolatova Gulzhan, Imanaliyev Zhalgas</i> Abay's «The Book of Words» in translation.....	102
<i>Сартбаева Дударшаша, Мамапбаева Жұлдыз</i> Жазушы Зейнолла Сәніктің «Демежан батыр» тарихи эссесі туралы.....	107

4-бөлім Раздел 4
Электронды ақпарат құралдары Электронные средства информации

<i>Мусаева Карлыга</i> Social media in Kazakhstan.....	115
<i>Бакеева Мадина</i> Телевидениедегі ток-шоу жанрының даму үрдісі мен қалыптасу кезеңдері.....	119
<i>Ложникова Ольга</i> Сценарный план и режиссура на студенческом радио.....	122

5-бөлім Раздел 5
Баспа ісі және дизайн Издательское дело и дизайн

<i>Мухатаева Қоңыр</i> Жанон баспа ісі тарихынан.....	128
<i>Майкотова Галия, Сайдахмет Айбек, Джуматаева Венера</i> Қазақстандағы қоғамдық-саяси басылымдардың даму бағыттары.....	134

6-бөлім Раздел 6
Жас ғалымдар мінбері Трибуна для молодых ученых

<i>Alimzhanova Aigerim</i> Multimedia journalism: tools and experience of using in the Kazakhstani mass media.....	140
<i>Балабекұлы Досжан</i> National Geographic халықаралық журналындағы фотосуретке қойылатын талаптар.....	145