

SDU University

ҚҰҚЫҚ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК ҒЫЛЫМДАР ФАКУЛЬТЕТІ
ӘЛЕУМЕТТІК ҒЫЛЫМДАР КАФЕДРАСЫ

ДИССЕРТАЦИЯ

Орындаған:

Қасымжанова Гүлбағдат

Магистр дәрежесі үшін

7M03201 – Медиа зерттеулері және журналистика

тақырыбы:

МОБИЛОГРАФИЯ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫНЫҢ ҚАЗАҚ ТІЛДІ МАСС
МЕДИАНЫ ДАМЫТУДАҒЫ РӨЛІ. QAZ365.KZ МЫСАЛЫНДА

Қаскелең, 2025

SDU University

ҚҰҚЫҚ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК ҒЫЛЫМДАР ФАКУЛЬТЕТІ

ӘЛЕУМЕТТІК ҒЫЛЫМДАР КАФЕДРАСЫ

Қорғауға жіберілсін

Әлеуметтік ғылымдар
кафедрасының меңгерушісі

Алимжанова А.



ДИССЕРТАЦИЯ

Магистр дәрежесі үшін

7М03201 – Медиа зерттеулері және журналистика, тақырыбы:

МОБИЛОГРАФИЯ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫНЫҢ ҚАЗАҚ ТІЛДІ МАСС
МЕДИАНЫ ДАМЫТУДАҒЫ РӨЛІ. QAZ365.KZ МЫСАЛЫНДА

Білімгер: Қасымжанова Гүлбағдат

Ғылыми жетекші: Кәпқызы Есенгүл

Қосалқы жетекші: Байымбетов Бердақ

Норма бақылаушы: Нурумов Бахтияр

Қаскелең, 2025

МАЗМҰНЫ

Аннотация.....	iv
Кестелер тізімі.....	v
Аббревиатуралар тізімі.....	vi
Қосымшалар тізімі.....	vii
Кіріспе.....	1
Әдебиетке шолу.....	5
Теориялық құрылым.....	21
Зерттеу әдісі.....	22
1-Тарау. Қазақ тілді масс медиада мобилографияны қолданудың ерекшеліктері.....	29
1.1 Қазақ тілді медиа кеңістігі және визуалдық контенттің орны.....	29
1.2 Мобилография құралдарының отандық ақпарат құралдарында қолданылуы.....	44
1.3 Газеттер, онлайн платформалар, теледидар мысалындағы мобилография үлгілері.....	49
2-Тарау. Qaz365.kz платформасы мысалында мобилографияның қазақ тілді аудиторияға ықпалы.....	58
2.1 Мобилографиялық контент арқылы аудиторияны тарту және кеңейту мүмкіндіктері.....	59
2.2 Мобилография арқылы аудитория сенімін қалыптастыру тәжірибесі.....	68
2.3 Қазақ тілді визуалды контенттің жаһандық медианарықтағы орны мен бәсекеге қабілеттілігі.....	89
Талдау және нәтижелер.....	95
Қорытынды.....	100
Кемшіліктер/шектеулер.....	103
Әдебиеттер тізімі.....	104
Қосымша А.....	108
Қосымша Б.....	117
Қосымша В.....	120
Қосымша Г.....	125

Аннотация

Ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы мен жаңалықтардың таралуының қазіргі дәуірінде цифрлық медиа қоғамдық өмірдің ажырамас бөлігіне айналды. Осыған байланысты мобильді құрылғыларды пайдалану қажеттілігі де артып келеді. Журналистикада және бұқаралық коммуникация саласында мобильді журналистика ұғымы белсенді түрде қалыптасады және тәуелсіз бағыт ретінде бекітіледі.

Бұл зерттеудің мақсаты-мобилография технологияларының қазақ тілді бұқаралық ақпарат құралдарының дамуына әсерін бағалау. Зерттеу өндірістің жеделдігін, ақпараттың қолжетімділігін қамтамасыз етудегі және аудиториямен сенімді байланыстарды қалыптастырудағы көрнекі мобильді контенттің рөліне ерекше назар аударады.

Зерттеу аясында платформада мобилографияны қолдану тәжірибесі егжей тегжейлі талданды Qaz365.kz, бұл цифрлық медиа кеңістік жағдайында қазақ тілді медианың ағымдағы жағдайы мен перспективаларын анықтауға мүмкіндік берді. Соңғы жылдары мобилография заманауи журналистиканың ажырамас бөлігіне айналды, сонымен бірге мазмұнды жылдам және тиімді визуализациялауға жол ашты, сонымен бірге оны өндіруге кететін шығындарды азайтты. Сонымен қатар, мобильді платформалармен үйлесімділік аудиторияны кеңейтуге және пайдаланушылармен интерактивті және сенімді байланыс орнатуға ықпал етеді.

Диссертацияның бірінші тарауында қазақ тілді медианың ақпаратты визуализациялауға негізделген жаңа жүйеге көшетіні атап көрсетілген. Мобилография тек техникалық құрал ретінде емес, аудиториямен шынайы және эмоционалды байланыс орнатудың маңызды құралы ретінде қарастырылады. Бұл үдеріс медиа пайдаланушылардың жаңа буынын цифрлық тұтынуға бейімделген жаңа форматтарды алдыңғы қатарға шығарып, журналистиканың дәстүрлі құрылымын өзгертеді.

Екінші тарауда, платформа мысалында Qaz365.kz мобилографияны жарнамалық ресурстарды тартпай-ақ кең аудиторияға органикалық қол жеткізу үшін стратегиялық деңгейде қалай пайдалануға болатындығы көрсетілген. Бұл тәсіл қазіргі жағдайда мазмұн сапасы мен оны тарату тиімділігінің негізгі көрсеткішіне айналады. Кросс-платформалық бейімделудің арқасында қазақ тіліндегі көрнекі контент медиа мен оның тұтынушылары арасындағы тұрақты және сенімді байланысты қамтамасыз ете отырып, жастар аудиториясына тиімді жетеді. Жұмыс платформа мысалында мобилографияның әлеуеті мен өзектілігін көрсетеді Qaz365.kz зерттеу барысында контенттік талдау, статистикалық деректер мен сұхбаттар біріктірілді, бұл қазақ тіліндегі медиа кеңістіктің визуалды басымдық стратегиясына (visual-first) өту процесін бақылауға мүмкіндік берді.

Кілт сөздер: мобилография, мобилді журналистика, қазақ тілді масс медиа, мобилография технологиялары, әлеуметтік желілер, жаһандық трендтер.

Кестелер тізімі

- Кесте 1.1 Дәстүрлі БАҚ пен жаңа медианың визуалды стратегияларының айырмашылығы
- Кесте 1.2 Мобилография құралдарының қолданылу ерекшеліктері
- Кесте 1.3 Еңбек нарығындағы сұраныс трендтері
- Кесте 1.4 Аудитория сипаты мен контент форматы
- Кесте 1.5 Контент өндірісінің жылдамдығы мен құрылғылардың қолайлылығы
- Кесте 1.6 Қаржылық және адами ресурстар тиімділігі
- Кесте 1.7 Интерактивтілік және реакция механизмі
- Кесте 2.1 Платформааралық салыстырмалы қорытынды
- Кесте 2.2 Кейс 1: Reels «қазақ киім стилі» бейнеролигі
- Кесте 2.3 Кейс 2: TikTok-тағы «тіл тағдыры» бейне жазбасы
- Кесте 2.4 Кейс 3: Youtube Shorts «Қалалық мәдениет бейнесі»
- Кесте 2.5 Контент өндірісінің фазалары және мобилографиялық үдеріс
- Кесте 2.6 Жедел жарияланған мобилографиялық контенттің алгоритмде көріну мүмкіндігі
- Кесте 2.7 Qaz365.kz-тің жедел жарияланған мобилографиялық репортаждарының нәтижелері
- Кесте 2.8 Мобилография арқылы медиадағы инклюзивтіліктің артуы
- Кесте 2.9 Qaz365.kz-тің шалғай өңірлерден жарияланған мобилографиялық репортаждары
- Кесте 2.10 Қазақстандағы жастар арасында ақпарат тұтыну тәсілдерінің өзгерісі
- Кесте 2.11 Qaz365.kz контентінің платформааралық таралу көрсеткіштері
- Кесте 2.12 Мобилография визуалды форматта төрт түрлі контент типін тиімді ұсына алады
- Кесте 2.13 Qaz365.kz визуалды бренд элементтері
- Кесте 2.14 Тематикалық кодтау нәтижелері
- Кесте 2.15 Qaz365.kz платформаларындағы орташа көрсеткіштер (2023 ж. қараша – 2024 ж. сәуір)
- Кесте 2.16 Танымал кейстер

Аббревиатуралар тізімі

SMM	Social Media Marketing (Әлеуметтік желідегі маркетинг)
POV	Point of View (Көру нүктесі / Көзқарас ракурсы)
AI	Artificial Intelligence (Жасанды интеллект)
SEO	Search Engine Optimization (Іздеу жүйесіне оңтайландыру)
FYP	For You Page (TikTok-тың пайдаланушыға арналған басты беті)
IGTV	Instagram TV (Instagram-дағы ұзақ видео формат)
FAQ	Frequently Asked Questions (Жиі қойылатын сұрақтар)
UGC	User Generated Content (Пайдаланушы жасаған контент)

Қосымшалар тізімі

Қосымша А	Сұхбаттасу хаттамасы
Қосымша Б	Сұхбаттасу хаттамасы
Қосымша В	Контент-анализді кодтау әдісі
Қосымша Г	Сұхбаттарды кодтау әдісі

Кіріспе

Зерттеудің өзектілігі. Ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы мен жаңалықтардың таралуы жағдайында мобильді құрылғылар қоғамның күнделікті өміріне соншалықты берік еніп, оларға деген сұраныс тұрақты түрде артып келеді. Журналистика және бұқаралық коммуникация саласында жаңа кәсіби бағыт — мобильді журналистика қалыптасты. «Мобилография дегеніміз не? Оның артықшылықтары қандай? Неліктен ол жаңалықтарды тарату үрдісіне айналуға? Бұл технология жергілікті БАҚ қызметіне оң әсер етті ме?» – қазақстандық журналистикада мобилографияны зерделеудің бастапқы нүктесі болды. Біз визуалды мазмұнды жасау үшін мобильді құрылғыларды қалай қолдану керектігін және осы технологияның қандай жетістіктері мен шектеулері бар екенін түсінуді мақсаты.

Зерттеу мәселелері. Соңғы жылдары мобилография заманауи журналистиканың негізгі құралдарының арасында берік орын алды. Оның мүмкіндіктері визуалды мазмұнды жедел құруға, медиа-өндіріс шығындарын оңтайландыруға, мобильді платформаларға бейімделудің арқасында аудиторияға қол жетімділікті кеңейтуге, сондай-ақ пайдаланушылармен сенімді және интерактивті өзара әрекеттесуді орнатуға мүмкіндік береді. Алайда, қазақ тіліндегі медиа сегментте бұл құбылыс теориялық жағынан да, практикалық жағынан да жеткілікті зерттелмеген күйінде қалып отыр. Мобилографияның медиа өндіріс процестеріне әсерін ғылыми бағалаудың өзекті қажеттілігі бар: оның қол жетімділігі, жылдамдығы және инклюзивтілігі. Қазақ тілді басылымдардың неге екенін түсіну өте маңызды Qaz365.kz, мобилографиялық технологияларды белсенді енгізуде және бұл медиа практикада, аудиторияны тарту және ұстап қалу стратегияларында, медиа нарықтағы контентке деген сенім мен бәсекеге қабілеттілік деңгейінде қалай көрініс табады.

Зерттеу сұрақтары:

1. Мобилография қазақ тілді масс медианың нақты қай жағын дамытуға ықпал етті?
2. Мобилографияның жергілікті масс медиа үшін тартымды тұстары қандай?
3. Мобилографияның қазақ тілді медианың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы рөлі қандай?

Зерттеудің мақсаты. Бұл зерттеу жұмысының мақсаты Qaz365.kz онлайн медианың әлеуметтік парақшасындағы мобилография өнімдерін жән-жақты талқылай отыра, мобилография бағытының жергілікті, қазақ тілді масс медианы дамытуға қалайша әсер еткенін анықтауға бағытталады. Осы мәселені ғылыми тұрғыдан зерделеп, мемлекетімізде медианарығында БАҚ-тың мобилографияны қолданып сәтті жұмыс жасауы үшін ұсыныстар жасауды назарда тұтады.

Теориялық негізі. Медиа конвергенция теориясы (Jenkins, Н.) – бұл теория медиа құралдар мен платформаларды біріктіру процесін сипаттайды. Қазақ тілді медиада мобильді фотосуретті (мобилографияны) пайдалану

дәстүрлі және жаңа медианың бірігуінің жарқын көрінісі ретінде қарастырылады. Генри Дженкинстің пікірінше, қазіргі заманғы медиа платформалар енді оқшауланбайды, олар интеграцияға ұмтылады, нәтижесінде аудитория бір уақытта әртүрлі арналар (интернет, теледидар, әлеуметтік медиа, мобильді құрылғылар және т.б.) арқылы мазмұнға қол жеткізе алады (Jenkins, 2006). Осы зерттеу контекстінде мобилография осы конвергенция процесінің нәтижесі және сонымен бірге қозғалтқышы ретінде қарастырылады. Осы процестің бір бөлігі бола отырып, мобилография журналистерге қымбат жабдықсыз жұмыс істеуге, визуалды мазмұнды жылдам құруға және оны әлеуметтік медиа, мессенджерлер және онлайн платформалар арқылы таратуға мүмкіндік береді. Қазақ тілді БАҚ-та мобилография мәтіндік, көрнекі және аудиовизуалды контентті мобильді платформалар мен цифрлық тұтыну үшін бейімделген бірыңғай форматқа біріктіруге ықпал етеді, бұл журналистік материалды беру нысанын ғана емес, оның мазмұнын да өзгертеді. Бұл теория қазақ тілді платформалардың, атап айтқанда сайттың аудиториясының неліктен екенін талдау үшін маңызды Qaz365.kz, мобилографиялық форматты артық көреді.

Пайдалану және қанағаттану теориясы (Blumler & Katz) – бұл теория белгілі бір бұқаралық ақпарат құралдарын таңдау кезінде аудиторияның мотивациясын түсінуге бағытталған және адамдардың ақпараттық, эмоционалды, әлеуметтік және практикалық қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін медиа ресурстарды саналы түрде қалай пайдаланатынын түсіндіреді (Blumler & Katz, 1974). Диссертация аясында бұл теория мобилографиялық мазмұнның қазақ тілді аудитория арасында неге танымал болып келе жатқанын түсінуге көмектеседі. Теория аудиторияны ақпараттың пассивті тұтынушылары ретінде емес, жеке және әлеуметтік қажеттіліктеріне сәйкес медиа арналар мен формаларды саналы түрде таңдайтын белсенді субъектілер ретінде қарастырады. Платформа контекстінде Qaz365.kz бұл теория пайдаланушылардың мобильді графикалық материалдарды неге қалайтынын түсіндіреді. Көрермендер визуалды байлықты, эмоционалды қолжетімділікті, жеткізу жылдамдығын және мобильді құрылғыларда жасалған мазмұнға тән бейресми өзара әрекеттесу стилін бағалайды. Смартфонға түсірілген бейнелер мен фотосуреттер «оқиға орнында болу» әсерін тудырады, сенім мен белсенділікті арттырады, не болып жатқанын жарқын және тікелей қабылдауға мүмкіндік береді. Теория көрнекі мазмұнның сипаттамалары, оның пішіні, тасымалдау жылдамдығы және жеке стилі пайдаланушылардың шынайы үміттеріне қалай сәйкес келетінін көрсетеді, олардың адалдығын, сенімін және медиа процеске қатысуын арттырады. Осы теориялық ұстанымнан мобилография тек технологиялық құрал ғана емес, оқырманмен байланыс орнатудың және қазақ тіліндегі контенттің ықпалын күшейтудің тиімді тәсілі болып көрінеді. Диссертацияда мобилография арқылы қанағаттандырылатын қажеттіліктердің кем дегенде төрт негізгі тобы ерекшеленеді: ақпараттық — өзекті және маңызды жаңалықтарды алу; эмоционалды-визуализация, оқиғаға қатысу, визуалды импульстарға жауап беру; әлеуметтік — көргендерін талқылау,

диалогқа қатысу, пікір алмасу; практикалық — уақытты үнемдеу, қысқа мазмұнды жылдам қарау мүмкіндігі. Теорияның ерекшелігі-аудиторияның қажеттіліктерінің түрлерін жіктеу және оларды медиа платформалардың функцияларымен байланыстыру мүмкіндігі.

Медиатизация теориясы (Стиг Харвард) – ақпараттық процестердің күнделікті өмірмен қалай тығыз байланысты екенін және медиа формалары арқылы жаңа шындықты қалай құратынын зерттейді. Мобилография осы процестің құралдарының бірі ретінде қарастырылады (Hjarvard, 2008). Бұл мағынада мобилография медиатизацияның ажырамас бөлігі болып табылады, өйткені ол шындықты бейнелеп қана қоймайды, оны кесу, өңдеу, визуалды екпін және лезде жеткізу арқылы құрастырады. Бұл теорияға сәйкес, бұқаралық ақпарат құралдары әртүрлі салаларға – саясатқа, білімге, мәдениетке, экономикаға ғана емес, сонымен бірге олардың ішкі динамикасын біртіндеп анықтайды. Медиатизация – бұл БАҚ рөлінің өсуі ғана емес, медиа-логиканың әсерінен әлеуметтік процестердің сапалы өзгеруі. Хярвард цифрлық технологиялар мен платформалардың дамуымен медианың әсері дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарынан асып түсетінін және күнделікті өмірдің барлық салаларына, соның ішінде мобилография сияқты құбылыстарға енетінін атап өтті. Бұл тұрғыда мобилография медиатизацияның экспрессивті құралы ретінде әрекет етеді, бұл оқиғаларды тез түсіріп қана қоймай, шындықты қабылдаудың жаңа визуалды формаларын қалыптастыруға мүмкіндік береді. Осылайша, мобилография тек ақпаратты жеткізіп қана қоймай, визуалды құралдар мен нақты медиа логиканың көмегімен құрылған «жаңа шындықты» құруға қатысады. Қазақ тілді платформа мысалында Qaz365.kz медиатизацияның көріністерін нақты байқауға болады: мобилография көмекші формат ретінде емес, жаңалықтар берудің негізгі әдісі ретінде қолданылады. Қысқа бейнелер, оқиға орнынан түсірілім, эмоционалды бай визуалды материал редакция мен аудиторияның өзара әрекеттесуінің негізгі формасына айналады. Бұл редакциялық стандарттарға, өзектілік критерийлеріне және тіпті тақырыптарды таңдауға әсер етеді. Сонымен қатар, медиатизация теориясы мобилографияның журналистердің ғана емес, пайдаланушылардың да күнделікті тәжірибесіне нәліктен тығыз біріктірілгенін түсінуге көмектеседі. Қазіргі қолданушы тек оқырман немесе көрермен ғана емес, сонымен бірге тұтынушы, дистрибьютор және кейде контент жасаушы болып табылады. Смартфонның болуы және фотосуреттер мен бейнелерді әлеуметтік желілерде лезде жариялау мүмкіндігі мобилографияны күнделікті байланыс ортасының бір бөлігіне айналдырады. Бұл медиатизация логикасына толығымен сәйкес келеді, онда кәсіби медиа өндірісі мен күнделікті байланыс арасындағы шекаралар бұлыңғыр болады. Демек, бұл зерттеудегі медиатизация теориясының маңыздылығы мобилографияны тек технологиялық құбылыс ретінде ғана емес, сонымен қатар медиа — әлеуметтік процесс ретінде түсінудің аналитикалық құралын қамтамасыз ету болып табылады. Мобилография журналистиканың жаңа формасының бір бөлігіне айналады — икемді, қол жетімді, көзбен бай және күнделікті өмірге терең енеді. Бұл өз кезегінде қазақ

тілді БАҚ-тың даму стратегиясына, олардың цифрлық жағдайларға бейімделуіне және қазіргі заманғы медиа-экожүйеде бәсекеге қабілеттілігін арттыруға әсер етеді.

Зерттеудің негізгі мәселесі. Мобилографияның контенттің қолжетімділігіне, тиімділігіне, аудитория сенімі мен бәсекеге қабілеттілігіне қалай әсер ететіні, сондай-ақ оның қазіргі қазақтілді БАҚ-тың редакциялық тәжірибесіне қалай кіріктірілгенін анықтау.

Зерттеу объектісі. Цифрлық трансформация жағдайындағы қазақтілді БАҚ. Атап айтқанда, қазақтілді онлайн БАҚ-тың заманауи өкілдерінің бірі ретінде Qaz365.kz ақпараттық порталының қызметі мен медиа тәжірибесі. Qaz365.kz ақпаратты беру тиімділігіне, визуалды стильге, жылдамдығына және аудитория сеніміне қалай әсер ететінін бақылауға болатын нақты медиа-мысал ретінде қарастырылады.

Зерттеу болжамы: Qaz365.kz сайты мысалға ала отырып, қазақтілді БАҚ-қа мобилография технологияларын енгізу контенттің тиімділігін, қолжетімділігін және тартымдылығын арттыруға ықпал етеді, аудиторияны кеңейтеді және ақпараттық ресурсқа деген сенім деңгейін арттырады. Мобилография медиа өндіріс процестерін оңтайландырып қана қоймайды, сонымен қатар қазақтілді журналистикадағы жаңа коммуникациялық стандарттарын қалыптастыруға әсер етеді.

Зерттеу нәтижелері қазақ тілді масс медианың даму бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді. Соның ішінде, мобилографияның медиа контент жасау, тарату және аудиториямен байланыс орнатудағы нақты рөлін анықтау арқылы редакциялық стратегияларды жетілдіруді қарастырады. Мысал ретінде Qaz365.kz платформасы арқылы мобилографиялық құралдарды пайдаланудың тиімді моделін қалыптастыруға жол ашады.

Әдебиетке шолу

Цифрлық технологиялардың дамуы және Интернеттің ғаламдық қолжетімділігі бұқаралық ақпарат құралдарындағы көрнекі мазмұнның рөлін түбегейлі өзгертті. Бүгінгі таңда ақпарат тек мәтін түрінде ғана емес, сонымен қатар бейнелер, суреттер, инфографика, анимация сияқты визуалды форматтарда ұсынылған. Бұл процесс дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының өзгеруімен қатар жаңа медиа құрылымдардың пайда болуына негіз болды. Медиа зерттеушілер визуализацияны тек байланыс құралы ретінде ғана емес, сонымен қатар қабылдаудың тиімділігін арттыратын когнитивті құрал ретінде қарастырады (Graber, 1996; Kress & van Leeuwen, 2006). «Суреттерді оқу: визуалды дизайн грамматикасы» атты еңбегінде Кресс пен Лиувен семиотикалық жүйе ретінде визуалды коммуникацияның құрылымын терең талдайды. Авторлар визуализацияны мағынаны берудің дербес түрі ретінде сипаттайды және оның мәтінмен интеграциялану әлеуетін ашады (Kress & van Leeuwen, 2006). Бұл тәсіл оқырманның/көрерменнің назарын аудару, эмоционалды әсерді күшейту және ақпаратты жылдам түсіндіру үшін медиа мазмұнындағы суреттер мен бейнелердің маңыздылығын дәлелдейді.

Бүгінгі таңда визуализация Pew Research Center зерттеулерімен расталған медиа тұтыну мәдениетінің ажырамас бөлігіне айналды. Атап айтқанда, пайдаланушылардың ақпаратты қабылдау тәсілі, әсіресе Z буыны мен мыңжылдықтар арасында айтарлықтай өзгерді. Мысалы, Pew мәліметтері бойынша, 2023 жылы жас аудиторияның 68%-ы жаңалықтарды бейне және сюжеттік форматтарда тұтынады, ал мәтіндік мазмұн тек қосымша ақпарат көзі ретінде пайдаланылады (Pew Research Center, 2023).

Визуализация механизмдерін зерттеген американдық ғалым Дорис Грейбер өзінің «көру — есте сақтау: көрнекі бейнелер теледидар жаңалықтарына негізделген оқытуға қалай ықпал етеді» атты мақаласында визуалды элементтер адамның миындағы ақпаратты сақтау және еске түсіру процесіне ықпал ететінін көрсетеді. Ол визуалды мазмұн когнитивті психологиядан жұмыс істейді және бейне кадрлармен ұсынылған ақпарат ауызша мазмұнға қарағанда әлдеқайда ұзақ есте қалады деп мәлімдейді (Graber, 1996).

Медиаантрополог Марк Деузе де осындай көзқарасты ұстанады. Оның пікірінше, қазіргі медиа кеңістіктегі визуализация медиатеchnологияның негізгі риторикалық құралы болып табылады. Көрнекі медиа қазіргі журналистиканың негізгі форматына айналды, тарих пен аудитория арасындағы сенім көпіріне айналды (Deuze, 2011). Ол журналистиканың болашағын «бейне медиа экожүйе» деп сипаттайды және визуализацияның баяндау құралы ретіндегі рөлін көрсетеді. Қазақ медиа зерттеулері де визуализацияның өзектілігін мойындайды. Сондай-ақ, визуалды журналистика саласына қатысты теориялық әдіснамалар Мановичтің «жаңа медиа тілі» жұмысымен анықталады. Автор жаңа медианы деректер мен визуалды интерфейстерге негізделген мәдени форма ретінде қарастырады және «көркем сурет» пен «инфографиялық

деректер» арасындағы шекаралардың бұлыңғырлығын мойындайды (Manovich, 2002). Бұл тұжырымдамалар визуалды мазмұнның тәуелсіз және ықпалды түрі екенін дәлелдей отырып, заманауи мобильді медианың негізіне айналды.

Жоғарыда келтірілген зерттеулер бұқаралық ақпарат құралдарында бейнелеудің кең ауқымда дамуын талдады және оның ақпарат алу, аудиториямен байланыс орнату және сенімділікті қалыптастыру сияқты негізгі функцияларын анықтады. Визуализация қазіргі заманғы медиа үшін техникалық қажеттілік қана емес, сонымен қатар эмоционалды, когнитивті және тіпті әлеуметтанулық деңгейде аудиториямен қарым-қатынас орнатудың маңызды құралына айналды.

Мобилография – бұл мобильді құрылғыларды (ең алдымен смартфондар) пайдаланып фото және бейне мазмұнын түсіру, өңдеу және тарату процесін білдіретін медиа тәжірибесі. Бұл тұжырымдама визуалды журналистика, азаматтық медиа және мобильді технологиялар тоғысында пайда болды және қазіргі цифрлық дәуірде ерекше маңызға ие болды. Мобилография тек техникалық құралдарды қолданумен шектелмейді, ол ақпарат тарату жылдамдығы, тиімділігі, қол жетімділігі және бейтараптық принциптерімен тығыз байланысты медиа құбылыс болып саналады (Westlund, 2013).

Мобилография термині бастапқыда ғылыми әдебиеттерде журналистиканың бір саласы ретінде сипатталғанымен, қазіргі уақытта ол визуалды баяндаудың тәуелсіз әдісі ретінде қарастырылады. Бұл процестің алдыңғы қатарында азаматтық журналистика тұр. Әсіресе 2009 жылдан кейін Twitter, Instagram, YouTube сияқты платформаларда контент өндірісінің қарқынды дамуы мобилографияны медиа индустрияның негізгі трендіне айналдырды. М. Розенблум мобильді журналистиканың теориялық негізін құрды (mobile journalism-MoJo) және смартфонды толыққанды журналистік құрал ретінде тануға ықпал етті (Rosenblum, 2019).

Мобилографияны зерттеудің өзекті мәселелері оның кәсіби және әуесқой журналистика арасындағы шекараны бұлдырату және медиа өндірісті демократияландыруға ықпал ету қабілеті болып табылады. Бұл туралы Л.Паулуссен өз еңбектерінде айтады, әркімнің оқиғаға куә болу мүмкіндігіне және мобилография арқылы оның публицистіне баса назар аударады. Оның пікірінше, мобилография-бұл жай ғана құрал емес, бұл медиа зерттеулерде жаңалықтарды «төменнен жоғарыға» тарату моделін қалыптастырған қозғалыс (Paulussen, 2014). Мобилографияның эволюциялық кезеңдеріне келетін болсақ, оларды төрт негізгі кезеңге бөлуге болады:

1. Бастапқы кезең (2007-2012) — алғашқы iPhone, кейінірек Android негізіндегі смартфондардың пайда болуы. Осы кезеңде мобилография негізінен тұрмыстық деңгейде қолданылады және бұқаралық ақпарат құралдарының редакциялары бұл процесстен сақ болады.

2. Интеграциялық кезең (2012-2016) – Instagram және Vine платформаларында қысқа бейнелердің танымалдығы мобилографияны кәсіби медиаға біріктіре бастайды. CNN және BBC сияқты ірі медиа агенттіктер мобилографиялық мазмұнға қызығушылық танытады және смартфондарды оқиға орнынан тікелей эфирде қолдана бастайды (BBC Academy, 2015).

3. Кәсібилендіру кезеңі (2016-2020) — арнайы мобилографтардың пайда болуы. Смартфон камераларының сапасын жақсарту және тұрақтандырғыштарға, микрофондарға және жарықтандыру құрылғыларына бейімделу мобилографияны толыққанды медиа құралға айналдырады. Журналистика факультеттері мобилография курстарын енгізе бастады.

4. Платформалау кезеңі (2020 жылдан бастап қазіргі уақытқа дейін) — TikTok, YouTube Shorts және Instagram Reels сияқты платформалардың дамуы мобилографияны медиа-мазмұнды өндірудің негізгі әдісіне айналдырады. Мазмұн вирустық сипатқа ие болады, ал әңгімелеу және алгоритмдік медиа тұтыну жоғарылайды (Swart, Peters & Broersma, 2017).

Бұқаралық ақпарат құралдарын жылдам цифрландыру жағдайында визуалды мазмұн аудиторияның назарын аудару үшін күрестің негізгі факторына айналады. Бұл әсіресе ақпаратты тұтынудың қазіргі заманғы форматтарына белсенді бейімделу сатысында тұрған қазақ тілді медиаға қатысты. Осыған байланысты мобилография технологиялары пайдаланушылардың белсенділігін арттыруға және қазақ тіліндегі медиа кеңістіктің позициясын нығайтуға қабілетті көрнекі коммуникацияның тиімді құралына айналуда.

Масимов (2024) визуалды маркетингті тұтынушылардың қалауын қалыптастырудың маңызды құралы ретінде қарастырады. Бұл визуалды элементтердің ақпаратты қабылдау мен есте сақтаудағы, әсіресе мобильді құрылғыларға бейімделген мазмұн контекстіндегі өсіп келе жатқан рөлін көрсетеді. Қазақ тілді БАҚ үшін бұл тәсіл өзекті, өйткені мобилография ақпаратты тұтынудың заманауи стандарттарына сәйкес келетін көрнекі контентті жедел жасауға мүмкіндік береді (Масимов, 2024).

Шевченко (2014) көрнекі мазмұн тек мәтінге қосымша емес, журналистік өнімнің тәуелсіз семантикалық орталығына айналатынына назар аударады. Ол ақпаратты жедел және эмоционалды түрде жеткізу үшін визуалды баяндаудың, әсіресе мобильді құрылғылардың көмегімен жасалған маңыздылығын көрсетеді. Бұл мобилографияны цифрлық аудиторияға сәйкес болуға ұмтылатын қазақ тілді басылымдар үшін ерекше құнды етеді (Шевченко, 2014).

Фатеева мен Гаденов (2017) мобилографияны бейнелеу өнерінің бір түрі ретінде қарастырады, оның шығармашылық, қол жетімді және демократиялық сипатын атап өтеді. Авторлар мобилография әртүрлі мәдени және жеке дауыстарды бейнелеуге мүмкіндік беретінін атап көрсетеді, бұл әсіресе локализацияланған және шынайы визуалды мазмұн қажет болатын қазақ тілді медиа кеңістік үшін өте маңызды (Фатеева & Гаденов, 2017).

Лежак пен Симакова (2018) көрнекі мазмұн тек иллюстрациялық ғана емес, сонымен қатар стратегиялық функцияны да орындайтынын көрсетеді — ол назар аударудың және сақтаудың маңызды құралы ретінде қызмет етеді. Авторлар көрнекі хабарламалар медиа бәсекелестік жағдайында негізгі ақпарат тасымалдаушыларына айналғанын атап көрсетеді. Қазақ тілді БАҚ үшін мобилография бұл стратегияны ең аз шығындармен тиімді іске асыруды қамтамасыз етеді (Лежак & Симакова, 2018).

Симакова (2017) өз еңбектерінде қазіргі жастарға тән клиптік ойлау құбылысын талдайды. Ол көрнекі бай және фрагментті мазмұн з буынының когнитивтік күтулеріне сәйкес келетінін атап өтті. Мобилография қысқа және динамикалық көрнекі әңгімелер жасау технологиясы ретінде, әсіресе аудиторияны жасартуға ұмтылатын қазақ тілді ортада ақпарат берудің ең бейімделгіш форматы болып табылады (Симакова, 2017).

Жаркова (2018) көрнекі медианың маңыздылығының артуын ескере отырып, журналистік әңгімені қайта қарау қажеттілігін атап көрсетеді. Ол визуалды бейнелер мәтінді жай суреттемей, тәуелсіз семантикалық қабат құруы керек дейді. Бұл мобилографияны мағыналы және технологиялық жаңғыртуға ұмтылатын қазақ тілді журналистика үшін өзекті тәжірибеге айналдырады (Жаркова, 2018).

Никитин (2024) арнайы семинардың материалдарын талдай отырып, визуалды мазмұн өзіндік коммуникативті кодқа айналды деп мәлімдейді. Оның пікірінше, көрнекі баяндаудың әрбір элементі мағыналы және мақсатты болуы керек. Бұл мәдени және әлеуметтік мағыналарды көрнекі құралдармен таратуға ұмтылатын қазақ тілді медиа үшін ерекше маңызға ие (Никитин, 2024).

Симакова (2018) кейінгі жұмыста образ философиясының тұжырымдамасын енгізеді және екпіннің мәтін центрінен мағыналық өндірістің визуалды формаларына ауысуын баса көрсетеді. Қазақ тілді бұқаралық ақпарат құралдары аясында бұл журналистік контенттің, әсіресе мобилография арқылы үлкен мәнерлілігі мен қолжетімділігіне мүмкіндіктер ашады (Симакова, 2018).

Авагимова мен Куликов (2019) мобилографияны медиа өндірістегі кәсіпқойлар мен қарапайым пайдаланушыларды біріктіруге қабілетті күнделікті визуалды шығармашылықтың бір түрі ретінде қарастырады. Авторлар мобилографияның демократиялылығы мен техникалық қолжетімділігі жергілікті оқиғаларды жариялау үшін осы технологияларды пайдалана алатын өңірлік қазақ тілді БАҚ үшін ерекше маңызды екенін атап көрсетеді (Авагимова & Куликов, 2019).

Осылайша, ұсынылған зерттеулер қазақ тілді медианы түрлендіруге қабілетті технологиялық, мәдени және коммуникативтік құбылыс ретінде мобилографияның көп қырлылығын көрсетеді. Бұл контекстегі визуалды мазмұн жай ғана беру құралы емес, цифрлық дәуірдің жағдайларына сәйкес мағынаны өндірудің, тартудың және бейімделудің маңызды құралы болып табылады.

Мамбаева (2016) мобилографияның медиалингвистикалық әлеуетін зерттей отырып, көрнекі мазмұн ұлттық лексика мен көрнекі бейнелерді біріктіретін ерекше тілдік ортаны қалыптастыруға ықпал ететінін атап көрсетеді. Көптілді қазақстандық медиа өріс жағдайында бұл икемді және тиімді коммуникациялық құрал жасауға мүмкіндік береді (Мамбаева, 2016).

Загидуллина (2015) цифрлық дәуірде журналистердің алдында тұрған технологиялық қиындықтарды атап көрсетеді. Ол мобилография журналистке ұтқырлықты, студия жағдайынан тәуелсіздікті және оқиғаларды жедел

жариялау мүмкіндігін беретінін атап көрсетеді. Бұл әсіресе өңірлердегі қазақ тілді корреспонденттерге қатысты (Загидуллина, 2015).

Коноплев (2024) әлеуметтік маңызды процестерді визуализациялауға назар аударады. Ол инфографика мен фото репортаждар Әлеуметтік және экономикалық мәселелерді түсіндірудің күшті құралына айналады деп мәлімдейді. Қазақ тілді медиа үшін бұл күрделі тақырыптарды түсінікті түрде ұсынудың жаңа мүмкіндіктерін ашады (Коноплев, 2024).

Бузелo (2024) мобилографияны сандық медиа құзыреттілік пен кәсіптік білімнің құрамдас бөлігі ретінде талдайды. Ол визуалды мазмұнды, әсіресе AI және мультимедиялық платформалардың таралуы жағдайында сыни қабылдауды қалыптастыру қажеттілігін атап көрсетеді. Бұл мобилографияны контент-өндіріс үшін де, қазақ тілді ортадағы медиа білім беру үшін де өзекті құралға айналдырады (Бузелo, 2024).

Қазіргі қазақстандық медиа кеңістік цифрландырумен, мультимедиямен және аудиторияның тұтынушылық мінез-құлқының өзгеруімен байланысты белсенді трансформацияны бастан кешуде. Бұл жағдайда мобилография тек технологиялық құралға ғана емес, сонымен қатар көрнекілікке, интерактивтілікке және платформаларға бейімделуге бағытталған жаңа журналистік стильдің бір бөлігіне айналады.

Ақынбекова, Белгараева және Құлсариева (Akynbekova, Belgarayeva & Kulsariyeva, 2024) өз зерттеулерінде әлеуметтік желілер контекстіндегі мобильді журналистиканың негізгі проблемаларының бірі визуалды контент көздерін сәйкестендіру болып табылатынын атап көрсетеді. Авторлар визуалды элементтер — фотосуреттер, әңгімелер, бейнелер-дәстүрлі мәтінді вытыстыра отырып, біртіндеп негізгі ақпарат тасымалдаушыларына айналатынына назар аударады. Осыған байланысты мобилография тек өндіріс үшін ғана емес, сонымен қатар контенттің дұрыстығын сыни бағалау және тексеру үшін маңызды құрал ретінде қарастырылады, бұл әсіресе қазақ тілді бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы жағдайында өзекті болып табылады.

Қалиаждарова мен Ақынбекова (2023) тележурналистикадағы сторителлингті аудиторияны эмоционалды тартудың тиімді әдісі ретінде талдайды. Олардың пікірінше, визуалды әңгімелеу көрерменнің назарын аударып қана қоймай, қатысу әсерін де жасауға мүмкіндік береді. Олар мобилографияны осы тұрғыда пайдалану мәдени бірегейлікті нығайтуға және қазақ тілді телевизиялық контенттің тартымдылығын арттыруға ықпал етеді деп мәлімдейді (Қалиаждарова мен Ақынбекова, 2023) Автор жастардың визуалды мазмұнды қысқа форматта — бейне, әңгімелер, мемдерге артықшылық беретінін көрсетеді. Ол мұндай жағдайда мобилография осы аудиториямен қарым-қатынастың негізгі құралына айналатынын атап көрсетеді. Қазақ тілді БАҚ үшін бұл жастардың күтулері мен медиа әдеттеріне сәйкес келетін икемді, көзбен бай форматқа көшу қажеттілігін білдіреді.

Шиндалиева (Shindaliyeva, 2025) мультимедиялық технологиялардың қазіргі журналистиканың жанрлық әртүрлілігіне әсерін қарастырады. Атап айтқанда, ол репортаж немесе сұхбат сияқты дәстүрлі формалар

мобилографияның әсерінен өзгеретінін атап өтті. Бұл журналистке цифрлық ортада қазақ тіліндегі контенттің кең таралуын қамтамасыз ете отырып, мәтінді, дыбысты және бейнені бірыңғай кросс-платформалық өнімге біріктіруге мүмкіндік береді. Тоқтарбай мен Жақсылық (Toktarbai & Zhaksylyk, 2022) азаматтық журналистиканы дамытудағы мобилографияның рөлін атап көрсетеді. Мобильді технологиялар, олардың пікірінше, әр пайдаланушыға ақпараттық процестің белсенді қатысушысы болуға мүмкіндік береді. Бұл медиа өрісті демократияландыруға, Ақпараттық күн тәртібін кеңейтуге және бұрын байқалмаған жергілікті дауыстарды тартуға ықпал етеді. Қазақ тілді контексте мұндай тәжірибе неғұрлым инклюзивті және өкілді медианы құруға ықпал етеді.

Сердали Б. (2023) мобилографияны заманауи медиа-коммуникациялардағы тәуелсіз құбылыс ретінде қарастырады. Ол оның жылдамдығына, қол жетімділігіне және ақпаратты визуалды қабылдауды күшейту қабілетіне назар аударады. Автордың пікірінше, мобилография тек технологияға ғана емес, журналистиканың жаңа тіліне айналуға, әсіресе сапалы қазақ тілді көрнекі контент тапшылығы жағдайында. Осылайша, барлық алты автор қазақ тілді БАҚ-тағы мобилография дәстүрлі журналистиканың цифрлық дәуірге бейімделуіне және жаңа көрнекі – бағдарланған аудиторияның қажеттіліктерін қанағаттандыруға ықпал ете отырып, техникалық ғана емес, стратегиялық функцияны да орындайтынын растайды.

Мобилография тұжырымдамасы қазақстандық контексте жаңа ғана пайда болғанымен, осындай платформаларда Qaz365.kz, Massaget.kz, Tilmedia.kz мобилография элементтерін пайдалану үрдісі байқалады. Бұл салада ғылыми және практикалық зерттеулер әлі жеткіліксіз болғанымен, отандық медиа практиктер визуалды әңгімелеу және мобильді контент құру әлеуетін белсенді түрде дамытуда.

Осылайша, мобилография тек медиа құрал ғана емес, цифрлық журналистика, визуалды баяндау және азаматтық медиа белсенділіктің қиылысындағы жаңа форма. Оның эволюциясы технологияның дамуымен ғана емес, сонымен қатар медиа аудиторияның тұтыну әдеттерінің өзгеруімен де тығыз байланысты. Қазақ тілді медиасистеманың қалыптасу тарихы-ұлттық баспасөздің дамуымен, оның рухани және мәдени жаңғыруымен, саяси және әлеуметтік өзгерістерімен тығыз байланысты күрделі процесс. Егер бірінші қазақ баспасөзінде, «Түркістан ұлаятында» және «Дала ұлаятын газетте» (1870-1880 жж.) ұлттық тілде ақпарат беру және қоғамға ықпал ету мәселелері көтерілсе, онда «қазақ» және «Айқап» сияқты басылымдар ХХ ғасырдың басында ұлттық идея мен ағартушылықты ілгерілету құралына айналды. Осы кезеңде визуалды мазмұн жетіспесе де, баспасөзде иллюстрациялар мен типографиялық әдістер бейнелеудің алғашқы белгілері болып саналады.

Кеңес заманында қазақ тілді баспасөз идеологиялық тұрғыдан дамыды. «Социалистік Қазақстан» (қазіргі «Егемен Қазақстан»), «Лениншіл Жас» (қазіргі «Жас Алаш») сияқты газеттер кең аудиторияны қамтыды, бірақ көрнекі мазмұн негізінен қарапайым фотосуреттермен шектелді. Осы кезеңде мәтіннің

құрылымы мен типографиясы ақпаратты берудің негізгі құралы болды, ал визуализация тек кішігірім рөл атқарды

Тәуелсіздік алғаннан кейінгі кезеңде қазақ тілді БАҚ-тың дамуына жаңа серпін берілді. Мемлекеттік тіл мәртебесін заңдастыру және ақпараттық тасымалдаушылардың цифрлық трансформациясы отандық БАҚ-та көрнекі құралдарды кеңінен қолдануға мүмкіндік берді. 2000 жылдардың басында қазақ тілді сайттар мен порталдар пайда бола бастады: Kazinform, Vnews, Massaget, Abai.kz және т. б. бастапқыда бұл медиа кеңістіктегі визуалды құралдар шектеулі болғанымен, интернет жылдамдығының өсуімен және CMS платформаларының дамуымен фото және бейне мазмұнының үлесі өсті.

Цифрлық медиа дәуірінде қазақ тіліндегі контент тұтынушылардың жаңа буынының — жастардың, қала тұрғындарының және әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың қажеттіліктеріне бейімделе бастады. Instagram, YouTube және TikTok сияқты платформаларда қазақ тіліндегі түрлі мазмұн түрлері пайда болды: саяси түсініктемелер, мәдени репортаждар, лайфстайл-блогтар, қоғамдық пікір. Бұл платформаларда баяндаудың көрнекі әдістері — сторителлинг, клип-монтаж, инфографика және миметикалық көрнекіліктер кеңінен таралды, ал қазақ тілді БАҚ мобилография арқылы қарым-қатынастың жаңа стиліне бейімделе бастады.

Сияқты ақпарат көздері Qaz365.kz, Tilmedia.kz және Turkystan.kz смартфон репортаждары, Reels бейне жаңалықтары және TikTok әңгімелері арқылы жаңа аудиторияны белсенді түрде тартады. Сонымен қатар, 2022 жылдан бастап кейбір редакциялар арнайы мобилография мамандарын жалдап, бейне журналистиканы өздерінің редакциялық саясатына біріктіреді. Бұл медиа экожүйенің бейнелеуге эволюциялық бейімделуінің көрсеткіші.

Сараптамалық тұрғыдан алғанда қазақ тілді БАҚ ты көрнекі құралдарға бейімдеу процесін үш негізгі кезеңге бөлуге болады:

– Инфрақұрылымдық бейімделу – техникалық құралдардың (камера, смартфон, қосымшалар) қолжетімділігі артқан сайын контент өндірісінің сапасы да артты.

– Редакциялық бейімдеу-визуалды контентті монтаждау және интеграциялау бойынша жаңа стандарттар мен лауазымдар пайда болды (мобилограф, бейнежурналист, SMM-маман).

– Аудиториялық бейімделу-көрнекі форматтарға, әсіресе жастар арасында өсіп келе жатқан сұраныс медиа құрылымдарды өз форматтарын қайта қарауға итермеледі.

Жалпы, қазақ тілді БАҚ-ты көрнекі құралдарға бейімдеу процесі әлемдік медиатенденциялармен үйлесімді жүріп жатыр. Бұл бейімделу бір жағынан техникалық мүмкіндіктердің өсуімен, екінші жағынан аудиторияның талғамының өзгеруімен тығыз байланысты. Осы саладағы зерттеулердің нәтижелері қазақ тілді БАҚ-тың болашағы көрнекі форматпен тығыз байланысты екенін дәлелдейді.

Цифрлық трансформация медиа құрылымын түбегейлі өзгертті: ақпаратты өндіру, тарату және тұтыну дәстүрлі медиадан жаңа платформаларға

көшті. Бұл процесте мобилографиялық тәсілдер шешуші рөл атқарды. Смартфон камераларының сапасы мен редакциялау Қосымшаларының қол жетімділігі, сондай-ақ әлеуметтік желілердің бейне мазмұнын кеңінен таратуы мобилографияны кәсіби журналистика мен азаматтық медиа арасындағы көпірге айналдырды. Бұл құбылысты TikTok, Instagram Reels және азаматтық журналистика платформаларының мысалынан анық байқауға болады (Hermida, 2010; Westlund & Ekström, 2019). TikTok-заманауи жаһандық мобилографияның символы. 2019 жылдан бастап платформа қысқа бейне мазмұнының әлемдік стандартына айналды. TikTok алгоритмдік жүйесі және визуалды эффектілердің көптігі тіпті қарапайым пайдаланушыларды медиа-контент өндірушілеріне айналдырды. Мұндай демократияландыру ақпараттық кеңістіктің шекараларын кеңейтіп, журналистиканың «төменнен жоғарыға» моделін жасады. Әлемдік зерттеулерге сәйкес, TikTok қолданушыларының 67%-ы платформаны жаңалықтар мен қоғамдық пікір алу құралы ретінде пайдаланады (Reuters Institute, 2023).

Бұл тенденция мобилографияны тек көркем шығармашылыққа ғана емес, сонымен қатар ақпараттық құндылыққа ие мазмұнды шығарумен байланыстырады. The Washington Post және BBC сияқты бұқаралық ақпарат құралдары TikTok-та мобилограф журналистерінің арнайы тобын құрды. Олар смартфондарды саяси, экономикалық және әлеуметтік оқиғаларды қысқа, көрнекі түрде тартымды форматта көрсету үшін пайдаланады. Бұл модель «визуалды микрожурналистика» деп аталады және мобильді платформаларға бейімделген ақпарат берудің жаңа әдісі болып саналады (Tandoc & Maitra, 2018).

Instagram Reels-ол TikTok-қа балама ретінде пайда болғанымен, мазмұн құрылымында көрнекі баяндауға көбірек көңіл бөледі. Әлемдік БАҚ редакциялары динамикалық форматтағы оқиғалар тізбегін ұсына отырып, Reels арқылы аудиториямен тікелей байланыс орнатуға дағдыланған. Мысалы, Al Jazeera English редакциясы миллиондаған қаралым жинап, Reels форматында деректі репортаждар мен күнделікті жаңалықтарды ұсынады. Бұл тәсіл визуалды баяндау құрылымын өзгертеді және мәтіннен бейнеге көшудің жаңа кезеңін білдіреді (Highfield & Leaver, 2016).

Reel форматындағы мазмұн мобильді фотосуретті кәсібилендіруде және редакцияның имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Атап айтқанда, визуалды эффектілерге негізделген мазмұн (баяу қозғалыс, гиперлапс, кинематографиялық кадрлар) аудиторияға ақпаратты эмоционалды деңгейде қабылдауға мүмкіндік береді.

Азаматтық журналистика – мобильді фотосуреттің арқасында дамыған тағы бір медиа құбылыс. Оқиға орнынан бірден бейне жазу және оны әлеуметтік желілерде жариялау-қазіргі заманғы ақпараттың таралу динамикасының шынайы көрінісі. Мысалы, 2020 жылы Джордж Флойдтың АҚШ-тағы алғашқы бейнематериалы кәсіби емес азамат түсірген мобильді бейне болды. Бұл оқиға «мобильді куәгер» тұжырымдамасын бүкіл әлемге

таратып, көрнекі дәлелдердің медиа салмағын арттырды (Andén-Papadopoulos, 2014).

Азаматтық мобильді фотосурет, әсіресе авторитарлық мемлекеттерде ақпарат таратудың балама әдісі ретінде қызмет етеді. Amnesty International және Human Rights Watch сияқты ұйымдар мобильді бейнелерді құжаттық дәлел ретінде пайдаланады. Бұл мобилографияның тек ақпараттық ғана емес, сонымен қатар құқықтық және саяси құралға айналғанын көрсетеді. Теориялық тұрғыдан бұл мобилографиялық модельдер Клэй Ширки ұсынған «краудсорсингтік медиа» және Джей Розеннің «бұрын аудитория деп аталған адамдар» тұжырымдамаларымен байланысты. Мұндай трансформация мобилографияны тек визуалды форматқа ғана емес, сонымен қатар медианы демократияландыру құралына айналдырады.

Әлемдік медиа кеңістікте мобилографиялық тәсілдер ақпарат өндірісінің жаңа деңгейін белгілейтін негізгі факторлардың бірі болып табылады. TikTok, Reels және азаматтық журналистика форматтары визуалды әңгімелердің әсерін күшейтті және кәсіби және әуесқой медиа арасындағы шекараны жойды. Бұл тәсілдерді қазақ тілді БАҚ үшін стратегиялық маңызы бар бағыт ретінде қарастырған жөн.

Сандық медианың қарқынды дамуы аудиторияның ақпаратты тұтыну әдеттерін түбегейлі өзгертті. Атап айтқанда, Z буыны (1997-2012 жылдар аралығында туылған ұрпақ) визуалды мазмұнға негізделген байланыс модельдеріне көбірек бейім. Бұл аудитория үшін ақпараттың жылдамдығы, мазмұнның визуалды әсері, интерактивтілік деңгейі және эмоционалды қатысу негізгі шешуші факторлар болып табылады. Бұл үрдістерді ғылыми тұрғыдан түсіну қазақ тілді БАҚ-та мобилография мен визуализацияны пайдалануды зерттеуде маңызды (Turner, 2015; Buckingham, 2017).

Z буыны Интернет дәуірінде өскен алғашқы толыққанды цифрлық ұрпақ ретінде сипатталады. Олар үшін көрнекі ақпарат мәтінге қарағанда тартымды және қабылдау оңай. 2022 жылғы Common Sense Media зерттеуіне сәйкес, бұл ұрпақтың 84%-ы бірінші кезекте TikTok, Instagram және YouTube сияқты визуалды платформалардан ақпарат алады, ал тек 16%-ы дәстүрлі жаңалықтар сайттарына жүгінеді (Common Sense Media, 2022a).

Z буыны визуалды мазмұнды көру үшін ғана емес, түсіну, талдау және жауап беру үшін де тұтынады. Олар бейнелер мен әңгімелер арқылы тарихқа енуге, эмоционалды реакцияларды білдіруге, тіпті пікірлер арқылы мазмұнды бірлесіп құруға бейім. Осы себепті баяндауды визуалды форматта пайдалану, кадрлармен атмосфера құру және субтитрлер мен эффектілерді қосу мазмұнды қабылдауды әлдеқайда тиімді етеді (Gentilviso & Aikat, 2019).

Соңғы жылдары медианы тұтынудың негізгі тенденциясы қысқа бейнелер болды. TikTok, Instagram Reels және YouTube Shorts сияқты платформаларға бейімделген тік бейне бүгінгі z буыны үшін ең жылдам және ыңғайлы ақпарат көзіне айналды. 2023 жылғы Visual Capitalist ресурсының мәліметі бойынша, аудиторияның қысқа бейнелерді көру ықтималдығы классикалық мәтіндік жаңалықтардан 3,5 есе жоғары (Visual Capitalist, 2023). Бұл Z буыны қысқа және

мазмұнды ақпаратқа басымдық беретінін, ақпаратты тез қабылдайтынын және тез шешім қабылдайтынын көрсетеді.

Z буыны медианың пассивті тұтынушысы емес. Олар мазмұнмен өзара әрекеттесуді қалайды: Пікір қалдыру, бөлісу, ремикс жасау немесе жауап беру бейнесін түсіру — бұл олардың медиа экожүйесіндегі белсенді рөлін көрсетеді. Осы буынға арналған визуалды мазмұн диалог құралы болып табылады. Сондықтан қазақ тілді БАҚ-та мобилография арқылы жасалған мазмұнның интерактивті функциялары болуы, баяндау элементтерімен байытылуы және аудиториямен эмоционалды байланыс орнатуға бағытталуы өте маңызды (Jenkins, Ford & Green, 2013).

Z буыны – бұл визуалды ақпаратты тұтынатын, бірақ қысқа назар аударатын ұрпақ: мазмұнның бір бөлігін бағалау үшін орта есеппен 8 секунд қажет. Бұл когнитивті айырмашылық мазмұнды пішімдеуді анық, құрылымды және көзбен кодтауды талап етеді. Медиа зерттеушілердің айтуынша, бұл ұрпақ «визуалды сауаттылықтың» жоғары деңгейіне ие және олар кадр құрылымы, түсі, қаріпі және визуалды метафоралары тудыратын әсерлерді жақсы біледі (Buckingham, 2017).

Z буынының қазақ тілді сегменті де осы әлемдік үрдістерді ұстанады. TikTok-та қазақ контентін жасаушылар саны күн сайын артып келеді, ал мобилографияға негізделген бейнелер вирустық сипатқа ие болуда. Reels және YouTube shorts қазақ тіліндегі контенті жастар арасында жоғары қаралуда. Бұл үрдіс қазақ тілді БАҚ-тың көрнекі форматқа көшуінің стратегиялық бағыты болып табылады.

Мазмұнды тұтыну тенденциялары және Z буынының визуалды қабылдау ерекшеліктері мобилография технологияларының өзектілігін анықтайтын негізгі факторлардың бірі болып табылады. Ақпаратты визуалды форматта ұсыну қазіргі ұрпақпен қарым-қатынастың ең тиімді әдісі болып табылады. Қазақ тілді БАҚ осы ерекшеліктерді ескеріп, мобилографияны өзінің контент-стратегиясының орталық элементіне айналдыруы тиіс.

Цифрлық медианың дамуы Қазақстандағы ақпаратты тұтыну ландшафтына елеулі өзгерістер енгізді. Осы өзгерістердің ішінде бұқаралық ақпарат құралдарын тұтыну әдеттері мен қазақ тілді аудиторияның платформаларды таңдау ерекшеліктері ерекше назар аударуға лайық. Отандық және шетелдік дереккөздер тұтынушылардың қазақ тіліндегі ақпаратқа, оның форматына және тарату арналарына контентке сұранысында бірқатар өзекті үрдістер байқалғанын куәландырады.

Қазақстанда қазақ тілді аудиторияның цифрлық кеңістікте белсенділігі артып келе жатқаны байқалады. Әсіресе соңғы онжылдықта жастар арасында ана тіліндегі жаңалықтар, мәдени мазмұн және бейне мазмұнға сұраныс артты. MediaNet Халықаралық журналистика орталығының 2022 жылғы зерттеуіне сәйкес, 18-35 жас аралығындағы қазақ тілді азаматтардың 68%-ы бірінші кезекте әлеуметтік желілер арқылы ақпарат алады. Айтуынша, ең танымал платформалар-Instagram, TikTok және YouTube (MediaNet, 2022a).

Сандық медиа экожүйесінде қазақ тілін қолданудың кеңеюі бірнеше себептерге байланысты орын алуда:

– Қазақ тілді медиа жобаларды мемлекеттік қолдау мен қаржыландыруды ұлғайту

– Жас контент жасаушылар (блогерлер, мобилографтар, подкастерлер) санының артуы

– TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts сияқты платформалардағы қазақ тіліндегі бейне контенттің вирустық сипаты

– Мобильді интернетке қолжетімділікті арттыру (2023 жылға қарай Қазақстан халқының 89%-ы интернетке қол жеткізе алады, оның 65%-ы мобильді құрылғыны пайдаланады) (We Are Social & Meltwater, 2023).

Қазақ тілді аудитория көрнекі, қысқа және қысқа мазмұнға бейім. Бейнелер, инфографика және әңгімелер форматындағы мазмұнға ерекше қызығушылық бар. Жас ұрпақ өкілдері, әсіресе ауылдық жерлерден келген жастар және қалаларда оқитын/жұмыс істейтін жастар қазақ тілінде сапалы, заманауи, көзбен бай мазмұнды талап етеді. Бұл сұраныс әсіресе мобилографияға негізделген репортаждар, әлеуметтік бейнероликтер және қысқа бейнелерді үйрету түрінде айқын көрінеді.

Қазақ тілді аудиторияның маңызды ерекшелігі ақпарат көзіне деген сенім мәселесі болып табылады. 2021 жылы KAZISS (Қазақстандық стратегиялық зерттеулер институты) жүргізген сауалнама қазақ тілді азаматтардың ресми БАҚ-қа, яғни мемлекеттік және дәстүрлі БАҚ-қа (Egemen Qazaqstan, «Хабар» агенттігі, Kazinform және т.б.) сенетінін көрсетті. Дәстүрлі БАҚ-тың жалған ақпаратты сүзу механизмі ретіндегі беделі осы аудитория үшін маңызды фактор болып табылады (KAZISS, 2021).

Цифрлық контентті тұтыну жиілігі тұрғысынан қазақ тілді аудитория әлеуметтік желілер мен цифрлық медиа платформаларға күніне орта есеппен 2-4 сағат жұмсайды. Digital Report Kazakhstan 2023 есебіне сәйкес, ең белсенді пайдаланылатын платформалар-Instagram (76%), YouTube (73%) және TikTok (61%). Мұнда көрнекі контент медианы жеткізудің негізгі құралына айналды (Datareportal Kazakhstan, 2023).

Қазақ тілді пайдаланушылардың едәуір бөлігі (әсіресе өңірлік топтар) медиаанализ немесе фактчекингті күрделі құралдарын қолдануға бейім емес. Дегенмен, мобилография арқылы ұсынылған қарапайым, көрнекі, интуитивті мазмұн аудиторияны ақпараттық ортаға тартудың тиімді құралы болып табылады. Осыны ескере отырып, бірқатар медиа платформалар визуалды репортаждар, инфографиялық бейнелер, мобилографиялық жаңалықтар форматтарын белсенді дамытуда (мысалы, Qaz365.kz, Massaget.kz, Tilmedia.kz).

Қазақ тілді аудитория ақпаратты көрнекі, нақты және шынайы форматта тұтынуға бейім жаңа буынның өкілі болып табылады және цифрлық платформаларда белсенді. Олардың медиа тұтыну ерекшеліктерін ескере отырып, мобилография технологиялары қазақ тіліндегі контентті жаңартудың, аудиторияны кеңейтудің және БАҚ беделін арттырудың тиімді тәсілі болып табылады.

«Мобилография» термині 2000-шы жылдардың басында ұялы телефондар мен қалта компьютерлері сияқты кәсіби суретке түсіруге арналмаған мобильді құрылғыларды пайдаланып фотосурет жасау тәжірибесін сипаттау үшін енгізілді. Уақыт өте келе мобильді фотосурет Әуесқойлық саладан кәсіби журналистика мен визуалды зерттеулер саласына айналды, бұл әртүрлі медиа форматтарда визуалды мазмұнды жылдам құрудың құралы болды. Оның дамуымен нақты уақыттағы мобильді түсірілім техникасына бағытталған көптеген басылымдар мен зерттеулер пайда болды. Журналистер мен зерттеушілер мобильді құрылғыларды түсірілім үшін пайдаланудың артықшылықтарын атап өтеді, олардың ішінде жабдықтың ақпараттық қамтамдылығы, кадрларды жылдам беру мүмкіндігі, мазмұнды өндіру құнының төмендеуі. Кәсіби мамандарды сапалы визуалды мазмұн жасау үшін мобильді технологияларды тиімді пайдалануға үйрететін мобильді журналистика бойынша практикалық нұсқаулықтар мен тренингтер барған сайын танымал болып келеді. «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide» (Jenkins, 2006) еңбегінде Генри Дженкинс тұжырымдаған медиа конвергенция теориясы дәстүрлі және цифрлық медиа форматтардың бірігу процестерін түсіндіреді. Дженкинс конвергенцияны тек техникалық құбылыс ретінде ғана емес, сонымен бірге ескі және жаңа медиа қатар өмір сүретін және бір-біріне әсер ететін мәдени құбылыс ретінде қарастырады. Мобилография контекстінде бұл теория мобильді құрылғылардың мазмұнды түсіру, өңдеу және тарату функцияларын біріктіру арқылы медиа экожүйесіне қалай біріктірілетінін түсіндіреді. Элиу Катц пен Джеймс Блумлер ұсынған пайдалану және қанағаттануды зерттеу теориясы (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) медиа мазмұнды таңдауда аудиторияның белсенді рөлін көрсетеді. Бұл тұжырымдамаға сәйкес, адамдар өздерінің жеке қажеттіліктерін қанағаттандыратын медианы таңдайды — ақпараттық, ойын-сауық, әлеуметтік немесе утилитарлық. Бұл теория әсіресе сандық медианы тұтыну контекстінде маңызды, мұнда мобилография сияқты визуалды және мобильді форматтар аудиторияның жылдам, қол жетімді және тартымды мазмұнға деген сұранысын қанағаттандырады.

Медиатизация теориясы (S. Hjarvard, *Mediation of Culture and Society*, 2013) Стиг Хярвард өзінің «*Mediation of Culture and Society*» монографиясында (Hjarvard, 2013) медианы қоғамдық өмірдің әртүрлі салаларына енетін тәуелсіз әлеуметтік институт ретінде қарастырады. Оның пікірінше, медиатизация қарым-қатынас формаларын өзгертіп қана қоймай, әлеуметтік нормаларға, мінез-құлыққа және әлеуметтік өзара әрекеттесу құрылымына әсер етеді. Мобилография теориясы визуалды мобильді мазмұнның күнделікті қарым-қатынасты, журналистік тәжірибені және ақпаратты қабылдауды қалай өзгертетінін түсіндіреді. «Визуалды мәдениетке кіріспе» кітабының үшінші басылымында (Mirzoeff, 1999) Николас Мирзоефф қазіргі мәдениеттегі бейненің орталық рөліне назар аударады. Ол визуалды тәжірибе тек ақпараттық өрісті ғана емес, сонымен бірге жеке тұлғаны, әлеуметтік қатынастарды және саяси қабылдауды қалыптастырады деп санайды. Мобилография контекстінде

бұл теория мобильді құрылғыларға түсірілген визуалды материалдардың жаңалықтар репортажының элементі ғана емес, сонымен қатар толыққанды мәдени кодқа айналатынын түсінуге мүмкіндік береді. Digital Journalism-дегі мультимедиалық тарихтың екі онжылдығы цифрлық журналистиканың эволюциясын және мультимедиалық сторителлингтің дамуын заманауи медиа өндірістің негізгі бағыты ретінде талдайды. Зерттеу онлайн ортада тартымды мазмұн жасау үшін мәтін, бейне, инфографика және визуалды синтездің маңыздылығын көрсетеді. Бұл аспектілер мобилографиямен күнделікті цифрлық коммуникацияларға енгізілген жедел визуалды баяндау әдісі ретінде тікелей байланысты. Цифрлық технологиялар редакцияның жұмысын ұйымдастыруды айтарлықтай өзгертті. Media Transition Center (2018) зерттеуіне сәйкес, цифрландыру редакциялық операциялардың икемділігі мен жылдамдығын арттыра отырып, жаңалықтарды жинау, өндіру және тарату процестерін өзгертті. Енді журналистер қашықтан жұмыс істей алады, бірлесіп жұмыс істеу үшін бұлтты технологияны қолдана алады және нақты уақыттағы оқиғаларға тезірек жауап бере алады. Смартфондар мен мобильді қосымшалар қазіргі журналистік құралдардың ажырамас бөлігіне айналды. Ол журналистерге мазмұнды, әсіресе ресурс шектеулі параметрлерде жылдам жинауға, өңдеуге және жариялауға мүмкіндік береді. Бұл мобильді, жан-жақты және технологияны меңгерген журналистің жаңа түрін қалыптастыруға ықпал етеді. Әлеуметтік медиа Stories, Reels және TikTok есептері сияқты жаңа көрнекі форматтарды дамытуға мүмкіндік берді. Бұл форматтар журналистерге мобильді құрылғыларға және заманауи аудиторияның қалауына бейімделген қысқа, серпінді оқиғаларды жасауға мүмкіндік береді. Naviga Global зерттеуі (2024) визуалды әңгімелер қолданушылардың назарын аудару және ұстап тұрудың негізгі құралына айналып бара жатқанын көрсетеді.

Бейнелер онлайн медиа стратегияларының орталық бөлігіне айналады. Американдық баспасөз институты атап өткендей, тиімді бейне шынайы, қысқа және сандық платформаларға бейімделген болуы керек. The New York Times сияқты ұйымдар Жаңа форматтармен және визуалды оқиғаларды айту тәсілдерімен тәжірибе жасау арқылы бейне мазмұнына айтарлықтай инвестиция салады. Бұл оларға жаңа аудиторияны тартуға және сандық медиа кеңістіктегі позицияларын нығайтуға мүмкіндік береді.

Журналистерді оқытатын арнайы мобильді түсіру және редакциялау дағдылары пайда болды. Камераны ұстап тұрудан және қосымша жарықтандыруды немесе микрофонды пайдаланудан бастап, бейнені тікелей телефондарда өңдеуге дейін. Көптеген басылымдар сапа мен дәлдікті қамтамасыз ету үшін азаматтық репортерлардан мобильді мазмұнды тексеруге арналған нұсқаулықтарды әзірледі. Perreault, G., & Stanfield, K. (2019) Пол Бурдые теориясының бөлігі ретінде редакциядағы мобильді журналистиканың интеграциясын зерттейді және екіұшты қатынастарға баса назар аударады. Жас журналистер өз аудиториясымен байланыста болу үшін мобильді құралдарды ынтамен қабылдағанымен, кейбір сала басшылары мен ардагерлері мұны бастапқыда «дәстүрге қауіп» деп санады және мобильді мазмұнның кәсіби

сапасына күмәнмен қарады. Алайда, аудиторияның қысымы мен нарықтың шындығы редакциялық топтарды жаңа тәжірибелерді қабылдауға мәжбүр етті. Бүгінгі таңда жаңалықтар ұйымдары әлеуметтік желілер арқылы смартфондарға түсірілген сюжеттерді көбірек таратуда. Сонымен қатар, мазмұн көбінесе платформаға бейімделеді, мобильді қосымшаларға арналған тік жақтаулар, үнсіз қарауға арналған субтитрлер және алаңдаған оқырмандарға арналған қысылған презентациялар. Ovaskainen, E. (2019) зерттеуі ұзақ кескінді әңгімелер, кірістірілген әңгімелер және интерактивті графика сияқты визуалды форматтар маңызды мазмұнды мобильді форматқа «орауға» тырысып, жаңалықтарды тұтынудағы өзгерістерге редакциялық жауап ретінде пайда болғанын атап өтті. Осылайша, мобилография редакциялық циклдің барлық кезеңдерін қамтиды, ақпарат жинаудан (куәгерлердің куәліктері арқылы) оны цифрлық ортада ұсынуға және ілгерілетуге дейін. Қазақ тілді журналистиканың XX ғасырдың басындағы алғашқы қазақ газеттерінен бастау алатын терең тарихи тамыры бар. Қазақстан тәуелсіздік алғаннан кейін 1991 жылы БАҚ дамуының жаңа кезеңі басталды, ол 1999 жылы тәуелсіз БАҚ жұмыс істеуінің құқықтық негізіне айналған «бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңның қабылдануымен ерекшеленді. Соңғы жылдары БАҚ-та қазақ тілді контент үлесінің өсуі байқалады, бұл ұлттық тіл мен мәдениетке бағдарлануды көрсетеді. Цифрландыру қазақ тілді БАҚ-тың келбетін айтарлықтай өзгертті. Ақпаратты таратудың негізгі арналары интернет-платформалар, әлеуметтік желілер және YouTube сияқты бейне хостингтер болды. Бұл аудиторияны кеңейтуге және жаңалықтарды жеткізу жылдамдығын арттыруға мүмкіндік берді. Алайда, Open Society foundations (2013) зерттеуінде атап өтілгендей, цифрлық трансформация жаңа қиындықтар әкелді, олардың арасында тез өзгеретін технологияларға бейімделу және әлемдік БАҚ-пен бәсекелесу қажеттілігі де бар. Қазақ тілді БАҚ алдында тұрған басты проблемалардың бірі техникалық және кадрлық ресурстардың шектелуі болып табылады. Білікті мамандар мен заманауи жабдықтардың жетіспеушілігі сапалы визуалды контент шығаруды қиындатады. Бұл өз кезегінде қазақ тілді БАҚ-тың цифрлық кеңістіктегі бәсекеге қабілеттілігіне әсер етеді. Қазақ тілді БАҚ бірқатар сын-қатерлерге тап болады, олардың арасында аудиторияның сеніміне ие болу, ақпараттың уақтылы жеткізілуін қамтамасыз ету, ақпараттық шамадан тыс жүктеме жағдайында пайдаланушылардың назарына бәсекелесу қажеттілігі бар. Сайттағы мақалада айтылғандай Kazpravda.kz. қазіргі журналистер оқиғаларды жариялап қана қоймай, талдап, аудиторияға не болып жатқанын терең түсінуге мүмкіндік беруі керек.

Редакция Qaz365.kz аудиторияны тарту үшін фотосуреттер, сюжеттер және бейне эсселер сияқты визуалды форматтарды белсенді қолданады. Бұл сандық журналистикадағы заманауи тенденцияларға сәйкес келеді, мұнда көрнекі мазмұн ақпаратты жеткізуде және оқырмандардың назарын аударуда шешуші рөл атқарады. Басқа қазақ тілді интернет БАҚ-пен салыстырғанда портал жеделдігімен, тақырыптарының алуан түрлілігімен және көрнекі контентке баса назар аударуымен ерекшеленеді. Платформа екі тілде

материалдар ұсыну, елдегі және шетелдегі өзекті оқиғаларды жариялау арқылы кең аудитория үшін сенімді ақпарат көзі болуға ұмтылады. Сайт нақты аналитикалық шолулармен шектелгенімен, қазақ тілді цифрлық БАҚ дамуының жалпы үрдістері көрнекі контентке бағдарланған платформалардың маңыздылығын көрсетеді. Ол визуалды форматтарға баса назар аудара отырып, Қазақстанда цифрлық журналистиканың дамуына ықпал етеді және осы үрдістерге сәйкес келеді. Пайдаланушылардың белсенді қатысуы Qaz365.kz жарияланған материалдарды талқылауда сенімнің жоғары деңгейі туралы куәландырады. Сайттағы және әлеуметтік желілердегі пікірлер мен талқылаулар аудиторияның ұсынылған мазмұнға деген қызығушылығын және оның өзектілігін көрсетеді. Мобильді фотосуреттің кең таралуы журналистік практика мен медиа өндірістегі өзгерістерге әкелді. Зерттеулер медиа конвергенциясы мен әмбебап журналистердің пайда болуы мобильді түсірілімді қабылдаумен тікелей байланысты екенін көрсетеді. Репортерлер тек смартфонды қолдана отырып, операторлар, фотографтар және редакторлар ретінде әрекет етеді. Журналистикадағы цифрлық технологиялардың белсенді дамуына қарамастан, мобильді фотосурет жеке бағыт ретінде отандық ғылыми әдебиеттерде, әсіресе қазақ тілді БАҚ контекстінде аз әзірленген тақырып болып қала береді. Қолданыстағы әдебиеттердің көпшілігі мобильді құрылғылармен жасалған визуалды форматтарға назар аудармай, бұқаралық ақпарат құралдарын жалпы цифрландыруға немесе жалпы мобильді журналистика практикасына бағытталған (Montgomery, 2018; Deen, 2022). Ғылыми базадағы орталық олқылықтардың бірі қазақ тілінде өзекті, көзбен бай контент жасаудағы мобильді фотосуреттің рөлін ғылыми талдаудың болмауы болып табылады. Көрнекі әңгімелеу халықаралық ғылыми қоғамдастықта аудиторияны тарту және ақпаратты эмоционалды қабылдауды жақсарту құралы ретінде белсенді түрде зерттелуде (Planer, 2024; Mirzoeff, 2015). Алайда, қазақстандық ғылыми кеңістікте визуалды сторителлингті қазақ журналистикасына біріктіруге арналған Жүйелі зерттеулер өте аз. Көп жағдайда визуалды аспектілер теориялық және әдіснамалық тұрғыдан емес, қолданбалы тұрғыдан қарастырылады. Бұл медиатехнологияларды зерттеу көкжиегін тарылтады және қазақ тілді БАҚ-та мультимедия мамандарын даярлау әдістемесін әзірлеуді баяулатады.

Қазақ тілді аудиторияның мобильді контентке қатынасын көрсететін сапалық және сандық эмпирикалық зерттеулердің болмауы өзекті мәселелердің бірі болып табылады. Бірқатар зерттеулер визуалды ақпаратқа деген қызығушылықты баса көрсеткенімен, жүйелі сауалнамалар, сұхбаттар немесе баяндау форматтарына, мобильді бейнеге немесе фотоконтентке қатысты пайдаланушылардың қалауын сандық талдау іс жүзінде жоқ. Бұл редакторлық топтардың саналы медиа жоспарлауды жүзеге асыру және тиімді визуалды стратегияларды әзірлеу мүмкіндіктерін шектейді.

Теориялық модельдердің (медиа конвергенциясы, медиатизация, визуалды Мәдениет) белгілі бір редакцияның эмпирикалық талдауымен үйлесуі-бұл жағдайда Qaz365.kz — бұл зерттеуді әсіресе өзекті етеді. Ол бірден

екі олқылықтың орнын толтырады: қазақ тілді журналистика контекстінде мобилографияны теориялық жалпылаудың болмауы және нақты редакциялық ортада мобильді визуалды форматтарды сәтті енгізуді көрсететін тәжірибеге бағытталған кейстердің болмауы. Осылайша, жұмыс Қазақстанда цифрлық медианы дамыту үшін ғылыми және қолданбалы маңызға ие.

Қорытындылай келе, мобилографияның заманауи зерттеулері аудиторияның реакцияларынан (қатысу, сенім) кәсіби медиа тәжірибелеріндегі өзгерістерге және іргелі мәдени өзгерістерге дейінгі көптеген мәселелерді қамтитынын атап өткен жөн. Авторлар мобильді фотосуреттің пайда болуы визуалды медиа пейзажды өзгерткенімен келіседі. Зерттеушілерді жиі қызықтыратын аспектілерге аудиторияның мінез-құлқы мен қабылдауы, мобильді мазмұнның визуалды тілі мен баяндау ерекшеліктері, оны қолданудың жаңа редакциялық тәсілдері және құбылысты түсіндіретін тұжырымдамалық негіздер (конвергенция, медиатизация, визуалды мәдениет және т.б.) жатады. Бұл кешенді тәсіл мобилографияның байланыс пен қоғамға қалай әсер ететінін және оның медиа болашағы үшін қандай қиындықтар мен мүмкіндіктер тудыратынын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Теориялық құрылым

Зерттеудің теориялық негізі қазіргі заманғы медиа зерттеулерде жиі қолданылатын үш негізгі теориялық тұжырымдамаға негізделген. Бұл тұжырымдамалар медиа жүйенің трансформациялық сипатын, медиа мен аудиторияның қарым-қатынасын және медианың әлеуметтік құрылымдарға әсерін тереңірек түсіндіруге бағытталған. Әсіресе мобилография сияқты жаңа технологиялық құбылыстарды зерттеу кезінде медиа конвергенциясы, Uses and Gratifications және медиатизация теорияларының теориялық негіз ретінде өзектілігі артады. Бұл теориялар зерттеудің практикалық аспектілерін ғана емес, сонымен қатар медиа мәдениеттің өзгеруін, мазмұнды тұтыну логикасын, аудитория мен медиа қатынастарын сипаттайды және ғылыми жүйеде мобилографияны зерттеуге мүмкіндік береді. Зерттеуде қолданылатын теориялар:

1. Медиа конвергенция теориясы (Генри Дженкинс). Генри Дженкинс ұсынған медиа конвергенция теориясы қазіргі медиа экожүйенің даму динамикасын сипаттайтын негізгі тұжырымдамалардың бірі болып табылады. Теория авторының пікірінше, медиа конвергенциясы-бұл әртүрлі медиа платформалар арасындағы шекаралардың жойылу процесі, оларды техникалық, мазмұндық және мәдени деңгейде біріктіру (Jenkins, 2006). Бұл құбылыс тек технологиялық өзгерістермен шектелмейді, сонымен қатар медиа-мазмұнды өндіру, тарату және тұтынудың күрделі өзара әрекеттесуін қамтиды. Мобилография-бұл конвергенция процесінің жарқын көрінісі. Сияқты платформаларда Qaz365.kz дәстүрлі журналистиканың элементтері (жаңалықтар репортаждары, репортаждар, деректер мен фактілерге сүйену) жаңа стильде және құрылымда ұсынылған Instagram және TikTok сияқты жаңа медиа форматтармен үйлеседі. Смартфонға түсірілген бейнелер тек әлеуметтік желілерде ғана емес, сонымен қатар дәстүрлі медиа сайттарында да жарияланады, бұл контент айналымының көп арнасын көрсетеді. Дженкинс сонымен қатар конвергенция процесін «медиа тұтынушының белсенділігімен» байланыстырады. Бүгінгі аудитория тек пассивті алушы ғана емес, сонымен бірге мазмұнмен өзара әрекеттесетін, оны тарататын және қолданатын белсенді субъектіге айналды. Мобилография бұл процесті жылдамдатады: бір жерде түсірілген визуалды оқиға бірнеше минут ішінде бірнеше платформада жарияланып, оны әртүрлі аудиторияға бейімдейді. Бұл конвергенция мәдениетінің айқын белгісі.

2. Пайдалану және қанағаттану теориясы (Блумлер және Катц). Блумлер мен Катц ұсынған пайдалану және қанағаттану теориясы медиа тұтынудағы аудиторияның мотивациясын зерттейтін маңызды тұжырымдамалардың бірі болып табылады (Blumler & Katz, 1974). Бұл теорияға сәйкес, адамдар ақпарат алу үшін ғана емес, сонымен қатар жеке психологиялық, әлеуметтік және когнитивті қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін де медианы пайдаланады. Яғни, медианы тұтыну-бұл саналы, мақсатты таңдау. Мобилография контекстінде бұл теория әсіресе аудиторияның мінез құлқын талдауда айқын

көрінеді Qaz365.kz Платформа ұсынатын мобильді мазмұн жеделдік, көрнекілік және әлеуметтік өзектілік арқылы оқырмандардың бірқатар қажеттіліктерін қанағаттандырады:

- Ақпараттық қажеттілік-оқиға орнынан дереу және сенімді бейне кадрларды алу;
- Эмоционалды қажеттілік-визуалды мазмұн арқылы эмоцияларға әсер ету, оқиғаға қатыстылық сезімін сезіну;
- Әлеуметтік байланыстардың қажеттілігі-түсініктеме беру, бөлісу және ұнату арқылы ортақ негіз құру;
- Эстетикалық қажеттілік-өңдеу, Музыка және бейне эффектілері арқылы көркемдік визуализацияны тұтыну;

Бұл мазмұнды тұтыну тәжірибесі мобильді фотосурет тек ақпараттық құралға ғана емес, сонымен қатар аудиторияның эмоционалды және әлеуметтік қажеттіліктерін қанағаттандыратын маңызды медиа өнімге айналғанын көрсетеді. Сонымен қатар, «сенімді дереккөз» және «көрнекі дәлел» сияқты ұғымдар аудитория тарапынан қарқын алуда және визуализация мен шынайылық арасындағы байланыс барған сайын маңызды бола түсуде.

3. Медиатизация теориясы (Стиг Хярвард). Стиг Хярвард ұсынған медиатизация теориясы – бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдағы құрылымдық, мәдени және коммуникациялық процестерге әсерін сипаттайтын тұжырымдама (Hjarvard, 2008). Автордың пікірінше, медиа заманауи әлеуметтік институт ретінде пайда болды және қоғамдық тәжірибені қайта құра бастады. Медиа ақпаратты тарату құралы ғана емес, сонымен қатар шындықты құру құралы болды. Бұл теория мобилография құбылысын түсіндіруде ерекше маңызға ие. Мысалы, платформадағы мобилографиялық әңгімелер Qaz365.kz олар оқиғаны айтып қана қоймай, оны қоғамның қабылдауына да әсер етеді. Смартфон камерасымен түсірілген бейне мазмұны оқиғаның куәсі болуға, сол сәтті көруге, естуге және сезінуге мүмкіндік береді. Яғни, медиа тек «не болды?» бірақ «бұл қандай болды?». Бұл медиатизацияның маңызды аспектісі. Сонымен қатар, Хярвард медианың діни, саяси және мәдени өмірге енуін медиатизация құбылысы ретінде сипаттайды. Мобилография арқылы берілетін мазмұн, әсіресе әлеуметтік желілер арқылы таратылған кезде, белгілі бір дүниетанымды, қоғамдық көзқарасты немесе эмоционалды реакцияны қалыптастыруда шешуші рөл атқарады. Бұл тұрғыда мобилография күнделікті өмірді БАҚ тілінде қайта жазу құралы болып табылады. Жоғарыда сипатталған теориялар мобилография құбылысын жан жақты түсінуге мүмкіндік береді:

- Медиа конвергенция теориясы-мобилографияны дәстүрлі және цифрлық медианың жиынтығы ретінде сипаттайды;
- Пайдалану және қанағаттану теориясы – аудиторияның мобилографиялық мазмұнға деген сұранысының мотивациялық аспектілерін ашады;
- Медиатизация теориясы-мобилография арқылы медианың күнделікті өмірге және қоғамдық санаға әсер ету механизмдерін түсіндіреді.

Зерттеу әдісі

Бұл бөлімде зерттеуде қолданылатын ғылыми әдістер және оларды қолдану алгоритмі сипатталған. Қазақ тілді БАҚ-та мобилографияның рөлін терең және объективті бағалау үшін үш негізгі әдіс қолданылды: контент-талдау, терең сұхбат, кейс-стади және статистикалық талдау. Зерттеудің негізгі эмпирикалық әдістерінің бірі ретінде мазмұнды талдау қолданылды. Бұл әдіс платформада жарияланған мобилографиялық мазмұнның құрылымын, мазмұнын, көрнекі ерекшеліктерін және аудиториямен өзара әрекеттесу сипатын жүйелі түрде зерттеуге мүмкіндік береді Qaz365.kz мазмұнды талдау медиа зерттеулердегі сапалық және сандық әдістердің түйісуіндегі әмбебап құрал болып табылады. Оның көмегімен зерттеуші медиа материалдардың мазмұнын белгілі бір көрсеткіштер бойынша жіктей алады және тенденциялар мен заңдылықтарды анықтай алады (Neuendorf, 2017).

1. Контент-анализ әдісі.

Бұл бөлімдегі мазмұнды талдаудың негізгі мақсаты платформадағы мобилографиялық мазмұн үлгілерін жүйелі талдау болып табылады Qaz365.kz және оларда қолданылатын визуалды-баяндау тәсілдері мен құрылымдық элементтерді анықтау. Сонымен қатар, көрнекі форматтағы материалдардың құрылымы, тақырыптық бағыты, визуалды стилі және аудиторияны тарту механизмдері зерттеледі. Осы арқылы қазақ тілді ақпараттық кеңістікте мобилографияны пайдаланудың тиімділігі мен ерекшеліктері бағаланады. Зерттеу нысаны: мазмұнды талдау көзі ретінде ақпараттық платформада жарияланған 50-ден астам мобилографиялық бейнематериалдар алынды Qaz365.kz 2023 жылдың қыркүйегінен 2024 жылдың сәуіріне дейін. Материалдар құрамына күнделікті жаңалықтар, репортаждар, қоғамдық-саяси сюжеттер, Мәдени іс-шаралардан репортаждар, оқиға орнынан тікелей түсірілген бейнесюжеттер, сондай-ақ көрнекі баяндау элементтері бар бейнеөнімдер кірді. Бұл мазмұн қазақ тілінде ұсынылған, бұл оны мақсатты аудитория тұрғысынан бағалауға мүмкіндік береді.

Осы зерттеу аясында платформада орналастырылған мобилографиялық мазмұнның семантикалық, визуалды және мазмұндық ерекшеліктерін жүйелі түрде анықтауға бағытталған сапалы контент-талдау қолданылды Qaz365.kz талдауға 2023 жылдың қыркүйегі мен 2024 жылдың сәуірі аралығында жарияланған 50 бейне сюжет енгізілді. Әрбір бейне берудің сенімділігі, қол жетімділігі, көрнекіліктері, аудиторияның реакциясы, бәсекелестік ерекшеліктері және акцияларды монтаждауды қолдануды қамтитын бірқатар критерийлер бойынша кодталған.

Мазмұнды талдауды екі тәуелсіз кодер — автор және сыртқы сарапшы жүргізді, олардың әрқайсысы бейнематериалдарды бөлек бағалады. Кодтау нәтижелері салыстырылды және интеркодерлік сенімділік көрсеткіші 0.76 болды, бұл кодерлер арасындағы жоғары келісімділік дәрежесін және жасалған қорытындылардың дұрыстығын растайды.

Егжей-тегжейлі кодтау жүйесі, барлық кодтардың сипаттамасы және

олардың сипаттамалары В қосымшасында келтірілген, онда мазмұнды санаттау принциптері туралы толық ақпарат бар және зерттеудің әдіснамалық негіздемесі ретінде қолданылады.

Таңдалған бейне мазмұнын мобилографияны дамытудың репрезентативті мысалы ретінде және кеңірек контексте қазақ тілді медианың келесі негіздер бойынша эволюциясына қосқан үлесі ретінде қарастыруға болады.

Біріншіден, барлық 50 жарияланым тек қысқа бейнелер форматында таңдалады (Reels, TikTok, Shorts), өйткені дәл осындай форматтар мобилография критерийлеріне сәйкес келеді: смартфонға түсіру, қол жетімді монтаж құралдарын пайдалану (CapCut, кіріктірілген редакторлар), әлеуметтік медиа алгоритмдеріне бейімделу. Бұл бейнелер аудиторияның қатысуының жоғары деңгейімен ерекшеленеді-көріністер, ұнатулар, пікірлер және репосттар олардың өзектілігі мен өзектілігінің қосымша көрсеткіші ретінде қызмет етеді.

Екіншіден, мазмұн визуалды және семиотикалық стратегияларды белсенді қолдануды көрсетеді: әңгімелеу, субтитрлер, кадрлардың өзгеруі, эмоционалды бояу. Бұл қазіргі заманғы медиа тұтыну тенденцияларына сәйкес келеді, мұнда қысқалық, көрнекілік және интерактивтілік негізгі параметрлерге айналады.

Үшіншіден, бейнероликтер актуальма және көрнекі түрде ұсынылған өзекті әлеуметтік, мәдени және экономикалық тақырыптарды көтереді. Бұл қазақ тілді медиа кеңістіктегі мобилография тек креативті журналистика құралына ғана емес, сонымен қатар цифрлық медиатрансформацияның маңызды элементіне айналатынын айғақтайды.

Осылайша, ұсынылған мазмұн мобилографияны кәсібилендірудің ағымдағы кезеңін және оның қазақ тілді медиапольдің сапасын, қолжетімділігін және көрнекі тартымдылығын арттыруға қосқан үлесін көрсетуге мүмкіндік береді.

Талдау әдісі: барлық бейнематериалдар Google Sheets форматында кестеге келтіріліп, жоғарыда көрсетілген көрсеткіштерге сәйкес ұйымдастырылды. Әрбір материалға бірегей сәйкестендіру коды берілді және сандық және сапалық параметрлер бойынша салыстырмалы талдау жүргізілді. Сонымен қатар, мазмұн тақырыптық бағытқа байланысты ішкі санаттарға (әлеуметтік тақырыптар, мәдени жаңалықтар, іс-шаралар туралы есептер, өмір салты туралы әңгімелер және т.б.) бөлінді.

Нәтижелер: мазмұнды талдау нәтижесінде платформадағы мобилографиялық мазмұнның бірқатар құрылымдық және мазмұндық ерекшеліктері анықталды Qaz365.kz:

– Бейне әңгімелердің көпшілігі қысқа форматта (орташа 45-90 секунд) ұсынылған, бұл мобилографияның TikTok/Instagram платформаларына бейімделуін көрсетеді.

– Баяндаудың ең көп қолданылатын әдістері репортаж және визуалды әңгімелеу элементтері болды.

– Мазмұнның 70%-видео бейне және мәтіндік сипаттамалар арасындағы семантикалық сәйкестік байқалды, бірақ 30%-да тақырып пен мазмұн арасындағы диссонанс болды.

– Аудитория тарапынан ең көп интерактивті қатысу мәдени, әлеуметтік немесе қоғамдық маңызы бар оқиғаларға тән болды.

– Жоғары сапалы визуализациясы бар мазмұн орта есеппен 2 есе көп қаралым жинайды.

Контент талдау әдісі платформада мобилографияны қолдану заңдылықтарын жүйелеуге мүмкіндік берді Qaz365.kz және оның қазақ тілді аудиторияға әсер ету нысандарын сипаттау. Зерттеудің осы бөлімінің нәтижелері келесі әдістермен алынған мәліметтермен толықтырылды (сұхбаттар мен жағдайлар), бұл кешенді талдауға жол ашты.

2. Сұхбат әдісі.

Зерттеу аясында платформалардың медиа мамандарымен терең сапалы сұхбат жүргізілді Qaz365.kz және Adyrna.kz. сұхбаттың мақсаты мобильді бейне мазмұнының ерекшелігі, аудиториямен өзара іс-қимыл тетіктері, сондай-ақ визуалды сторителлингтің ерекшеліктері және мобилография форматында ақпарат беру туралы сараптамалық пікір алу болды.

Сұхбаттасу үшін сұрақтарға егжей-тегжейлі жауап беруге дайын екендіктерін білдірген және БАҚ-та мобилография тақырыбына қызығушылық танытқан қатысушылар таңдалды. Атап айтқанда, Qaz365.kz Бауыржан Кәріпов, Adyrna.kz порталының директоры ұсынған платформа сарапшысы әрі бас редакторы Дана Нұрмұханбетқызымен сұхбат жүргізілді.

Бұл қатысушылардың жауаптары зерттеу үшін маңызды мәнге ие, өйткені олар мобилографияны қолдану, көрнекі мазмұнды құру ерекшеліктері, аудиториямен өзара әрекеттесу және қазіргі медиа ортадағы өзекті мәселелер бойынша практикалық тәжірибе мен сараптамалық пікірді көрсетеді. Бұл қазақстандық медиа саласындағы мобилографияның жағдайы мен даму перспективалары туралы терең және жан-жақты түсінік алуға мүмкіндік берді. Сұхбат барысында он шақты сұрақ қойылды. Барлық сұрақтар ашық болды және қатысушыларға өз ойлары мен тәжірибелерін еркін және жан-жақты ашуға мүмкіндік берді. Бұл формат неғұрлым толық және егжей-тегжейлі жауаптар алу үшін әдейі таңдалды, бұл әсіресе жаңа және қарқынды дамып келе жатқан тақырыпты зерделеу кезінде маңызды. Ашық сұрақтарды қолдану бірегей кәсіби тәжірибелер мен субъективті бағалауды анықтауға мүмкіндік берді, бұл жиналған материалды талдаудың сапасы мен тереңдігін едәуір жақсартты.

Сұхбат барысында алынған мәліметтер мағыналық кодтауға ұшырады, бұл негізгі семантикалық белгілер мен мәлімдемелердің интерпретациялық деңгейлерін бөліп көрсетуге мүмкіндік берді. Сарапшылардың мәлімдемелері зерттеуді практикалық мысалдармен байытып, мазмұнды талдау нәтижелерін түсіндіруді тереңдете түсті.

Сұхбаттың кодтары мен құрылымдық бөліктері Г қосымшасында

келтірілген. Сұхбаттың мақсаты мобилографияны кәсіби түрде енгізетін медиа менеджердің көзқарасын білу, оның визуалды мазмұнды өндіру мен таратудағы нақты тәжірибесін сипаттау және аудиториямен өзара әрекеттесу жолдарын анықтау болды Qaz365.kz

Сұхбат мазмұнының тақырыптары:

– Мобилографияны қолдану тәжірибесі: Мобилографиялық мазмұн күн сайын редакцияда дайындалады және жұмыс уақытының едәуір бөлігі (орта есеппен 5-6 сағат) смартфонға түсіруге және монтаждауға кетеді. Негізгі формат-Instagram Reels және TikTok-та таратуға бейімделген қысқа бейнелер.

– Мазмұн форматы және аудиторияның реакциясы: қысқа бейнелер аудитория үшін тиімді, көрермендер динамикалық, қадамдық сюжеттерді ұзақ материалдардан артық көреді. Әңгімелеу сирек қолданылады, өйткені бұл формат уақыт пен ресурстарды қажет етеді. Аудиторияның кері байланысы негізінен көріністер мен ұнатуларда көрінеді, ал қазақ тілді сегмент сирек түсініктеме қалдырады.

– Қиындықтар мен қауіптер: мазмұнды таратуда техникалық және платформалық шектеулер бар. Егер TikTok немесе Instagram сияқты платформалар бұғатталған болса, дайындалған мазмұнды тарату шектеулі. Сонымен қатар, кейбір бейнематериалдар қоғамдық наразылық тудырып, редакцияға заңды қысым жасаған жағдайлар болды (мысалы, төрт сот иск).

– Перспективалар: редактор мобилографияны БАҚ-тың маңызды бағыты ретінде таниды. Алайда, платформа мәтіндік және терең талдау жүргізілетін сайт форматына баса назар аударады. Көрнекі мазмұн аудиторияны тарту құралы ретінде маңызды, бірақ жаңалықтардың жүйелілігі мен құрылымы сайтта толығымен ұсынылған.

Талдау әдісі: сұхбат мазмұны семантикалық кодтау әдісімен өңделді. Негізгі кодтар: «операциялық», «қысқа форматтағы тиімділік», «аудиторияның пассивтілігі», «платформаға тәуелділік», «журналистік жауапкершілік», «визуалды эффекттер арқылы сенімділікті арттыру». Сұхбат мобилографияның платформадағы күнделікті редакциялық тәжірибеге терең енгенін көрсетті. Qaz365.kz көрнекі мазмұн жеделдік пен қарапайымдылық арқылы аудиторияны тартуға көмектеседі. Алайда, бұл тәсіл толығымен тиімді болуы үшін платформаның тәуекелдері мен техникалық шектеулерді ескеру қажет екендігі атап өтілді. Зерттеуде нақты деректерді пайдалана отырып, қазақ тілді БАҚ-тағы мобилографияның рөлін бағалау үшін кейс-стади және статистикалық талдау әдістері пайдаланылды. Бұл аралас әдіс көрнекі мазмұнның аудиториямен өзара әрекеттесуін нақты медиа жобалар мысалында нақты, өлшенетін көрсеткіштерді қолдана отырып сипаттауға мүмкіндік береді. Мобилографияның тиімділігін бағалау үшін тек субъективті пікірлер мен сапалы мазмұн жеткіліксіз болғандықтан, нақты сандық деректерге негізделген талдау БАҚ-тың шынайы әсерін анықтайды.

– Платформада жарияланған нақты мобильді бейне есептер негізінде көрнекі мазмұнның аудиторияның қатысуына әсерін анықтау Qaz365.kz

– Мазмұн форматы мен пайдаланушының реакциясы арасындағы себеп-салдарлық байланыстарды статистикалық өлшеу

Істің сипаттамасы:

Талдау үшін платформада жарияланған үш бейне материал таңдалды Qaz365.kz 2023 жылғы қазан мен 2024 жылғы наурыз аралығында. Бұл материалдар Reels және TikTok форматтарында ұсынылды және Instagram және YouTube әлеуметтік желілерінде таратылды. Әрбір бейне белгілі бір әлеуметтік-мәдени тақырыпты қамтиды:

– «Қазақ сәні» - дәстүрлі киімнің заманауи көрінісі

– «Тіл тағдыры» - тіл саясаты және қоғамның қазақ тіліне қатынасы

— «Қалалық мәдениет» - Алматыдағы мәдени кеңістік және жастардың белсенділігі

Талдау көрсеткіштері:

Әрбір бейне жобаның келесі көрсеткіштері талданады:

– Жариялау уақыты және платформаның ерекшеліктері

– Көру саны (views) — алғашқы 24 сағат, 7 күн, 30 күн

– Пікірлер (Пікірлер), бөлісулер (бөлісулер), ұнатулар (ұнатулар) саны

– Аудиторияның демографиялық құрылымы (жынысы, жасы, географиялық орны)

– Қарау динамикасы-бейнені уақыт бойынша бөлу

Талдау құралдары:

– Google Analytics-YouTube платформасындағы бейне аудиториясының көрінісі мен профилін анықтау;

– Meta Insights (Instagram / Fb) – Reels форматындағы бейнелерді қарау, бөлісу және интерактивтілік деңгейін бағалау;

– Көру динамикасын визуализациялау-диаграммалар, кестелер және инфографиканың көрнекі презентациясы арқылы деректерді ұсыну;

– Салыстырмалы коэффициенттер-бейнедегі аудитория белсенділігінің пайызы есептелген (engagement rate);

Зерттеу нәтижелері мобильді мазмұнның платформаға нақты әсерін көрсетті Qaz365.kz:

– Қысқа форматты визуалды мазмұн (әсіресе Reels) ең жоғары көру және бөлісу көрсеткіштерін көрсетті. «Киімге арналған Қазақ сәні» бейнебаяны – 3 күн ішінде Instagram-да 120 мың қаралым мен 8 мың лайк жинады.

– Аудиторияның реакциясы тақырыпқа байланысты: «тіл тағдыры» материалы қоғамда резонанс тудырды және пікірлер саны бойынша жетекші орынға ие болды.

– Жариялау уақыты әсер етеді:кешкі сағат 18.00-ден 20.00-ге дейін жарияланған бейнелер күндізгіден 1,5 есе көп қаралды.

– География: аудиторияның басым бөлігі Алматы, Астана және Шымкент қалаларына тиесілі, бұл қазақ тілді қала жастарының белсенділігі туралы айтады.

– Мазмұн форматы мен қатысу арасында байланыс бар: әңгімелеу элементтері бар бейнелер көрермендерді көбірек тартты. Орташа алғанда, визуалды сапасы жоғары бейнелер 40%-ға көп қаралды.

Кейс-стади мен статистикалық талдауды пайдалана отырып, мобилографияның қазақ тілді БАҚ-қа әсері нақты көрсеткіштердің көмегімен дәлелденді. Мазмұн пішімі, тақырыптың өзектілігі, жариялау уақыты және визуалды сапа сияқты факторлар аудиторияның қатысу деңгейіне тікелей әсер ететіні анықталды.

1-Тарау. Қазақ тілді масс медиада мобилографияны қолданудың ерекшеліктері

1.1 Қазақ тілді медиа кеңістігі және визуалдық контенттің орны

Қазақ тілді медиа кеңістіктің дамуы-ұлттық мәдениет пен қоғамдық пікірдегі өзгерістермен тікелей байланысты күрделі және көп қырлы тарихи процесс. Қазақ баспасөзі ХХ ғасырдың басында ұлттық идеяны, саяси сананы және мәдени жаңаруды ілгерілетудің маңызды құралы ретінде қалыптасты. Алаш қайраткерлері құрған «қазақ» (1913-1918) газеті алғашқы ұлттық басылым ретінде қазақ жұртшылығының қоғамдық пікірін қалыптастыруда маңызды рөл атқарды. Осы кезеңде қазақ тілді журналистикада қоғамдық-саяси бағыт басым болды, ал көрнекі контент әлі толық әзірленбеген.

Кеңес заманында қазақ тілді БАҚ идеологиялық аппараттың бір бөлігіне айналды. Саяси ақпарат пен партиялық ұстанымдар «Социалистік Қазақстан» (қазіргі «Егемен Қазақстан»), «Лениншіл жас» (Қазіргі «Жас алаш») сияқты газеттерде басым болды. Алайда, осы кезеңде қазақ тілді журналистиканың стилистикасы, тілдік нормалары мен жанрлық жүйесі қалыптасты. Дегенмен, көрнекі мазмұнды пайдалану шектеулі болды: ол мақалалармен бірге жүретін қарапайым фотосуреттер мен иллюстрациялардан аспады. Бұл медиа мазмұнның мәтіндік доминанты кезеңі болды.

1991 жылы Қазақстан тәуелсіздік алғаннан кейін қазақ тілді БАҚ дамудың жаңа кезеңіне аяқ басты. Мемлекеттік тіл мәртебесін заңнамалық бекіту, БАҚ-тың алуан түрлілігін қалыптастыру, БАҚ-тың нарықтық құрылымын дамыту қазақ тілді БАҚ үшін жаңа мүмкіндіктер ашты. Дәл осы кезеңде БАҚ-қа жеке меншік енгізіліп, тәуелсіз басылымдар, радио және телеарналар дами бастады. «Қазақстан» ұлттық арнасы, «Астана» телеарнасы, «Айқын», «Түркістан» газеттері, кейінірек «Massaget.kz», «Abai.kz», «Qazaqstan Monitor», «Qamshy.kz» қазақ тілді аудиторияны қамтуға бағытталған.

2000 жылдардан бастап цифрлық медианың дамуы қазақ тілді медиа кеңістігінің құрылымына елеулі өзгерістер енгізді. Интернет жылдамдығының өсуі, смартфондар мен әлеуметтік желілердің пайда болуы мазмұнды өндіру мен таратудың жаңа түрлерін жасады. Бұл трансформация мобильді мазмұнды, қысқа бейнелерді және көрнекі репортаждарды алдыңғы қатарға шығару арқылы медиа өндірістің «кросс-платформасын» күшейтті.

2020 жылдан кейінгі кезеңде бұл өзгерістер одан да тереңдей түсті. Қазақ тілді медиа — TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts-дағы көрнекі форматтар коммуникацияның негізгі құралына айналды. Мысалы, платформалар Qaz365.kz фотосуреттер, инфографика және мобилография арқылы күнделікті жаңалықтарды ұсына бастады. Бұл көрнекі дәуірге енген қазақ тілді БАҚ жаңа бағытқа бет бұрғанын білдіреді.

Бүгінгі таңда қазақ тілді медиа кеңістік үш негізгі бағытта дамуда:

– Мемлекеттік және ірі дәстүрлі БАҚ: мысалы, «Егемен Қазақстан», «Қазақпарат», Qazaqstan TV-ресми стильде ақпарат ұсынады;

– Жаңа онлайн медиа платформалар: Massaget.kz, Qaz365.kz, Ulysmidia.kz -визуалды және интерактивті форматтарды қолданыңыз;

– Әлеуметтік желілердегі контентті тәуелсіз жасаушылар: блогерлер, журналистер, олар TikTok, YouTube, Instagram платформаларында қазақ тілінде көрнекі контент шығарады.

Бұл трансформация медиа индустрияны визуализациялауға және мобилографиялық стильге көшуге жол ашты. Көрнекі контент, әсіресе смартфондарға түсірілген бейнероликтер мен репортаждар қазақстандық аудиторияның ақпарат алуына зор үлес қосты. Мазмұнды қысқа, динамикалық, көрнекі түрде жеткізу жаңа буын үшін маңызды болды – generation Z (Common Sense Media, 2022a).

Қазақ тілді БАҚ-тың тарихи трансформациясы дәстүрлі мәтіндік модельден визуалды, интерактивті, платформалық контентке бағдарланған модельге қарай дамуда. Бұл процесс визуализация мен мобилографияны тек техникалық құрал ретінде ғана емес, сонымен қатар жаңа ақпараттық мәдениеттің ажырамас бөлігі ретінде қарастыру қажеттілігін көрсетеді.

Цифрлық дәуірдегі ақпаратты тұтыну мәдениеті визуализацияны медиакоммуникацияның негізгі тіліне айналдырды. Қазіргі медиа құрылым-бұл мәтін арқылы ақпаратты ұсынатын құрал ғана емес, көрерменнің назарын аударатын және эмоционалды әсерге бейімделген визуалды жүйе. Атап айтқанда, мобилография, инфографика, сторителлинг және қысқа бейне мазмұны сияқты форматтарды кеңінен қолдану ақпаратты тарату мен қабылдау саласындағы визуализацияның әсерін күшейтті. Бұл үрдіс жаһандық деңгейде байқалса да, ол қазақ тілді аудитория арасында да қарқынды күш алууда.

Көрнекі медиа-бұл аудиторияның назарын басқару құралы. Қазіргі заманғы медиа тұтынушылардың зейінінің ұзақтығы қысқарады, ал ақпараттық ортадағы бәсекелестік күшейеді. Бұл жағдай визуалды мазмұнды негізгі құрал ретінде пайдалануға әкелді. Көптеген зерттеулерге сәйкес, аудитория визуалды мазмұнға мәтінге қарағанда 60 000 есе жылдам жауап береді (Lester, 2011). Instagram, TikTok, YouTube Shorts сияқты платформаларды кеңінен қолдану визуализацияға негізделген тұтыну моделінің үстемдігін дәлелдейді. Z буынының медиа қабылдау ерекшелігі визуализациямен де тікелей байланысты. Common Sense Media (2022b) зерттеуіне сәйкес, 13-24 жас аралығындағы аудиторияның 83%-ы жаңалықтар мен қоғамдық ақпаратты негізінен визуалды түрде тұтынады (бейнелер, сюжеттер, инфографика). Бұл ұрпақтың визуалды тілге бейімділігі медиа стратегияны толығымен қайта қарауды қажет етеді. Қазақ тілді БАҚ-та бұл талап мынадай платформаларда көрініс табады Qaz365.kz, Massaget.kz, Tilmedia.kz-олар мазмұнның визуалды сипатын басты деп санайды.

Визуализация – бұл ақпаратты когнитивті және эмоционалды деңгейде жеткізу тәсілі. Көрнекі мазмұн арқылы көрермен ақпаратты игеріп қана қоймай, оны сезінеді. Фотосуреттер, бейнелер, анимациялар арқылы жасалған көрнекі материалдар оқиғаның атмосферасы мен эмоцияларын жеткізуге мүмкіндік

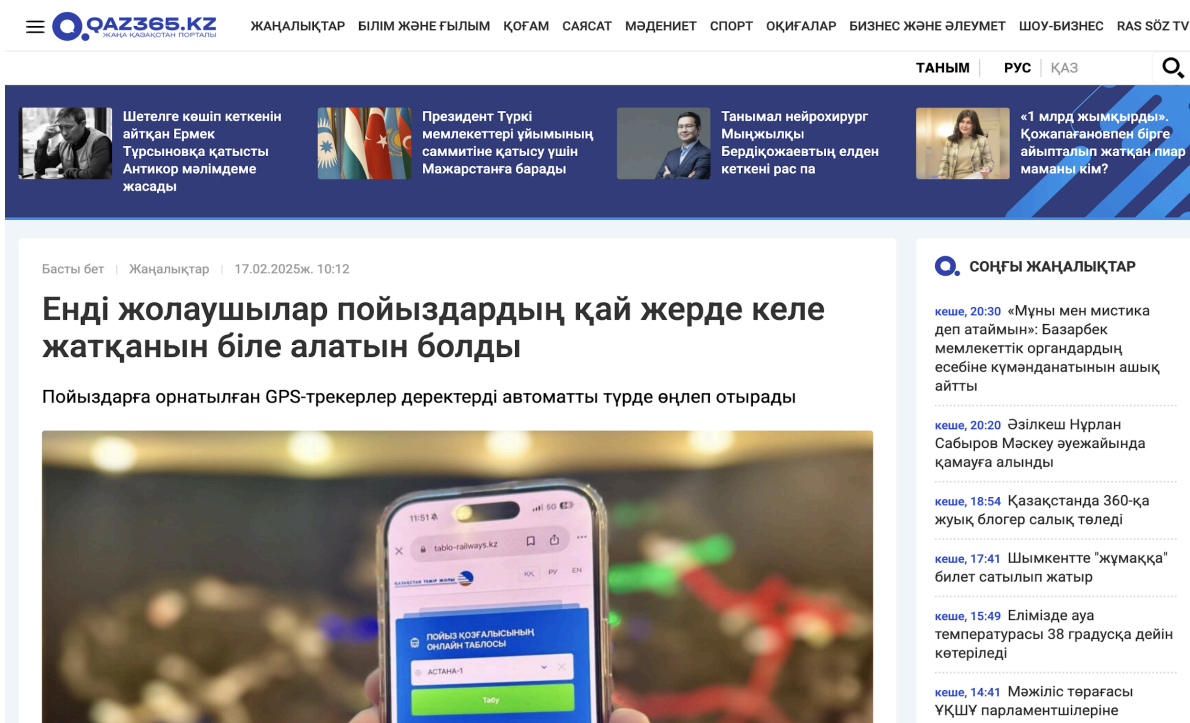
береді. Бұл тәсіл әсіресе жаңалықтар репортаждарында, оқиға орнынан шұғыл репортаждарда, әлеуметтік мәселелерге назар аударуда тиімді.

Көрнекілік сонымен қатар аудиторияның сенімін қалыптастыруға ықпал етеді. Мысалы, редакция Qaz365.kz ұялы телефондардың көмегімен түсірілген бейне мазмұнын оқырманға тез жеткізеді. Instagram және TikTok-та жарияланған бейнелерге негізделген редакциялық аналитика визуалды мазмұн арқылы ұсынылған жаңалықтар мәтіндік жаңалықтарға қарағанда 2-3 есе көп қаралым тудыратынын көрсетеді. Бұл мобилографиялық визуализация аудиторияны тарту үшін ғана емес, сонымен қатар сенімді қалыптастыру үшін де тиімді құралға айналғанын дәлелдейді.

Көрнекілік-бұл медиа технологиялар мен әңгіменің бірігуі. Бүгінгі таңда визуализация тек дизайн немесе иллюстрация емес, бұл ақпарат берудің құрылымы мен логикасы. Көрнекі баяндау-бұл бейне кадрларды, графиканы және дыбыстық эффектілерді қолдана отырып, тарихты желі ретінде құру. Бұл тәсіл әсіресе мобильді құрылғылар арқылы мазмұнды тұтынатын аудитория үшін оңтайлы. Мобилография визуализация мен жеделдіктің симбиозы ретінде қазіргі заманғы медиа тұтыну талаптарына толық жауап береді.

1.1 суретте Qaz365.kz сайтындағы мәтін мен суреттің үйлесімі көрсетілген. Яғни көрнекіліктің айқын түрі.

Сурет 1.1 Qaz365.kz сайтындағы жаңалық мысалы



Дереккөз: QAZ365.kz сайты, қарау күні: 09.04.2025

Қазақ тілді БАҚ-та визуализацияны дамыту ерекшеліктері:

- Аудиторияның көрнекі мазмұнға бейімділігі артып келеді;
- TikTok және Instagram Reels арқылы қазақ тілінде көрнекі репортаж өсіп келеді;
- Мемлекеттік және тәуелсіз БАҚ визуализацияны басым бағыт ретінде қарастыра бастайды (мысалы, Tilqural.kz, Qazaqstan Monitor);
- Білім беру жүйесіне көрнекі медиа сауаттылық және мобилография курстары енгізілуде (мысалы, MediaNet, Internews Kazakhstan жобалары шеңберінде).

Визуализация қазіргі қазақ тілді медиа тұтынудың ажырамас бөлігіне айналды. Ол ақпаратты жеткізудің ғана емес, оны әсерлі, тартымды және есте қаларлық түрде ұсынудың құралына айналады. Қазақ тілді аудитория үшін көрнекі формат қол жетімділіктің, шынайылықтың және эмоционалды байланыстарды орнатудың ең тиімді тіліне айналады.

– Қазіргі заманғы БАҚ-та мәтін мен көрнекі мазмұнды комплементарлы синтездеу ақпаратты қабылдау мен түсінуді айтарлықтай жеңілдетеді. Бұл синтез медиа – журналистиканың жаңа форматын-мультимедиалық сторителлингті қалыптастырды. Енді ақпарат тек мәтін арқылы ғана емес, сонымен қатар визуалды бейнелер, символизм, визуалды әзіл және эмоционалды әсер арқылы беріледі. Инфографика, көрнекі репортаждар және әңгімелеу форматтары осындай кешенді тәсілдің ең кең таралған және тиімді мысалдары болып саналады.

Инфографика-күрделі деректер мен статистикалық ақпаратты қысқаша, құрылымдалған және көрнекі түрде ұсынатын мазмұн түрі. Бұл оқырманға сандық деректерді, тенденцияларды, салыстыруларды оңай және жылдам қабылдауға мүмкіндік береді. Мәтіннің негізгі мазмұнына сүйене отырып, диаграммалар, белгішелер, пайыздар және уақыт шкалалары сияқты графикалық элементтер қолданылады.

Платформа Qaz365.kz соңғы жылдары ол инфографикаға ерекше назар аудара бастады. Әсіресе әлеуметтік тақырыптар-жастар арасындағы жұмыссыздық, тіл саясаты, урбанизация процестері — көбінесе осы форматта ұсынылады. Инфографиканың мәтінмен үйлесуі пайдаланушыға бірнеше секунд ішінде маңызды ақпаратты көруге, түсінуге және бөлісуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, бұл формат әлеуметтік желілерде органикалық таратуға ыңғайлы визуалды өнім болып табылады.

Көрнекі репортаж-бұл бейнелер мен фотосуреттер арқылы классикалық журналистиканың репортаж жанрын ұсынудың бір түрі. Бұл формат көрерменді оқиға орнының атмосферасына тікелей батырады: ол материалды дыбыс, қозғалыс, мимика және эмоциялар арқылы сезінеді. Мұндай репортаждардағы мәтін тек түсіндірме немесе контексттеу құралы ретінде қолданылады.

Сияқты платформалар Qaz365.kz және Massaget.kz, көрнекі есеп беру кеңінен қолданылады. Мысалы, қаладағы қоғамдық іс-шаралар, фестивальдар және экологиялық акциялар туралы бейне репортаждар мәтінмен бірге жарияланады. Бейнеден кейін оқырманға қысқаша мәтіндік шолу немесе нақты

ақпарат ұсынылады. Бұл әдіс — бір оқиғаны екі арна арқылы ұсыну (визуалды + мәтіндік) — аудиториямен эмоционалды және ұтымды байланыс орнатудың тиімді әдісі.

Instagram Stories, Facebook Stories) – уақытша және қысқа мазмұн түрі. Бұл формат мобильді экрандар үшін оңтайландырылған, интуитивті және интерактивті элементтерден тұрады (сауалнамалар, сұрақтар, сілтемелер, реакциялар). Stories пайдаланушыны көрнекі мазмұнға мәтіндік сипаттама, түсініктеме немесе контекст қосу арқылы мазмұнмен тікелей әрекеттесуге шақырады. Редакция Qaz365.kz бұқаралық ақпарат құралдарының жаңалықтары мен бейнероликтерін жариялау кезінде сторителлинг форматын белсенді қолданады. Көбінесе сторителлинг форматы алдын-ала репортаждар, сұхбат үзінділері немесе жарнамалық хабарландырулар болып табылады. Бұл тәсіл мазмұнды тез таратуға және күнделікті аудиторияның назарын аударуға мүмкіндік береді.

Мәтін мен визуалды синтез – қазіргі медиа журналистикадағы маңызды үрдіс. Ол:

- ақпаратты қабылдау жылдамдығын арттырады;
- аудиторияның эмоционалды реакциясын тудырады;
- әлеуметтік желілерде мазмұнды жылдам таратуды қамтамасыз етеді;
- мәтіндік және визуалды қабаттарды біріктіру арқылы қабылдаудың әртүрлі түрлеріне бейімделуге мүмкіндік береді (визуалды және мәтінді қажет ететін оқырман үшін қолайлы).

Қазақ тілді БАҚ-та мәтін мен визуалды синтез ақпаратты тиімді берудің және аудиториямен терең байланыс орнатудың негізгі құралына айналды. Инфографика, көрнекі репортаж және әңгіме форматтары қазіргі заманғы медиа тұтыну мәдениетінің талаптарына толық жауап береді. Бұл бағыттағы жүйелі жұмыс қазақ тіліндегі контенттің сапасын арттырып қана қоймай, оны аудиторияның жаңа буыны үшін тартымды етеді.

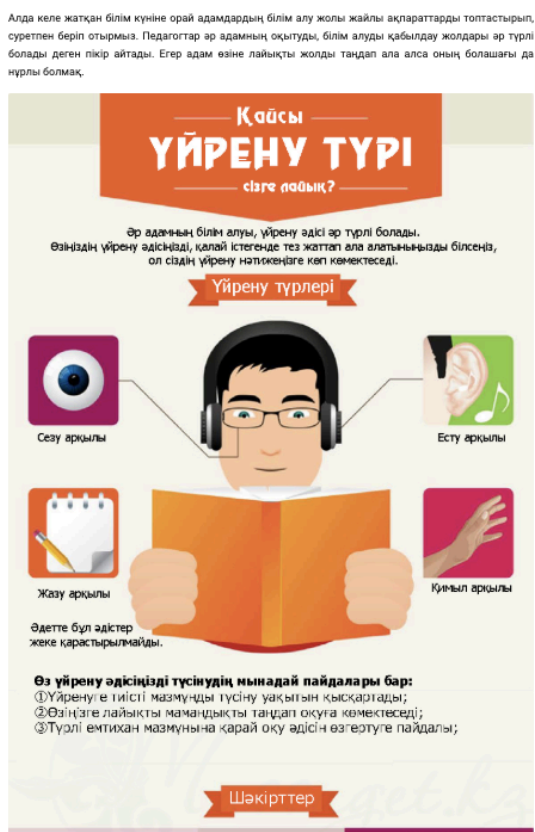
Қазақ тілді БАҚ-тағы көрнекі трендтер-бұл медиа құрылымдардың, технологиялық мүмкіндіктер мен аудиторияның ақпаратты қабылдау дағдыларының өзара іс-қимылының нәтижесі болып табылатын күрделі процесс. Соңғы онжылдықта визуализация тек қосымша элемент болуды тоқтатты және ақпарат берудің негізгі тіліне айналды. Бұл өзгерістер дәстүрлі басылымдар мен жаңа медиа кеңістігінде әр түрлі формада көрінеді.

Thomson Foundation (2019) материалы мобилография технологияларының қазақстандық журналистика практикасына қалай енгізілетініне құнды эмпирикалық көзқарас береді. Мақалада Қазақ репортерлары мобильді журналистиканы оқиғаларды жедел, икемді және көзбен бағдарланған түрде жариялау тәсілі ретінде белсенді меңгеріп жатқандығы атап көрсетілген. Халықаралық тренингтер шеңберінде өткізілген оқыту жергілікті журналистерге техникалық сауаттылықты арттырып қана қоймай, көрнекі форматтарды қазақ тілді аудиторияның мәдени және тілдік ерекшеліктеріне бейімдеуге мүмкіндік берді. Бұл мобилографияның медиа өндірісті демократияландыру және цифрлық дәуірде жергілікті мазмұнды

күшейту құралы ретіндегі маңыздылығын растайды (Thomson Foundation, 2019).

Кеңестік кезеңде баспасөздегі көрнекі мазмұн тек фотосуреттер мен иллюстрациялармен шектелді. Бұл дәстүрлі модель 1990-2000 жылдарға дейін қазақ тілді газеттер мен журналдарға да тән болды. «Егемен Қазақстан», «Жас алаш», «Айқын», «Ана тілі» сияқты басылымдарда фотосурет тек мәтінді сүйемелдеу функциясын атқарды. Дизайн және көрнекі тартымдылық мазмұнды өндіруде шешуші фактор болып саналмады. Алайда, 2010 жылдан кейін дәстүрлі басылымдар жаңа аудиторияны тарту және нарықта бәсекеге қабілетті болу үшін визуалды тілге ауыса бастады. Бұл үрдіс газет жолағы инфографикамен, суреттермен және түрлі-түсті фотосуреттермен толтырылғандығында көрінді. Соңғы жылдары «Егемен Қазақстан» газетінің цифрлық нұсқалары арнайы тақырыптық фоторепортаждармен және QR-кодтармен үйлескен мультимедиалық форматтарды ұсынады. Алайда, дәстүрлі медиа көбінесе визуалды мазмұнды қағаз форматында ұсынады, бұл оқырманның интерактивтілікке қатысу мүмкіндігін шектейді. Сондықтан жаңа медиамен салыстырғанда олардың визуализация мүмкіндіктері әлі де шектеулі.

Сурет 1.2 Massaget.kz платформасындағы инфографика



Дереккөз: Massaget.kz платформасы, қарау күні: 09.04.2025

Жаңа медиа – бұл табиғи бейнелеу құралы. Сандық медиа құрылымдар, әсіресе әлеуметтік медиаға бейімделген платформалар негізгі стратегия ретінде визуалды әсерге негізделген ақпаратты ұсынуды қабылдады. Қазақ тіліндегі жаңа медиа кеңістікте мынадай үрдістер айқын көрінеді:

1. Reels және TikTok форматтарындағы қысқа бейнелер. Сияқты платформалар Qaz365.kz, Tilmedia.kz және Ulysmmedia.kz. күнделікті ақпараттық және әлеуметтік бейне мазмұнын Instagram Reels, TikTok және YouTube Shorts форматтарында таратыңыз. Бұл қысқа бейнелер аудиторияның назарын бірден аудару үшін динамикаға, көрнекілікке және эмоцияларға негізделген.

2. Көрнекі баяндау. Жаңа медиада оқиғалар бейне кадрлар, дыбыстық эффекттер, субтитрлер және графикалық визуализация арқылы баяндалады. Мәтін тек қосымша контекст ретінде қолданылады. Бұл тәсіл аудиторияның эмоционалды қабылдауын күшейтеді және ақпаратты есте сақтауға көмектеседі.

3. Интерактивті инфографика және шығармашылық дизайн. Сияқты платформалар Massaget.kz. мазмұнның негізгі бөлігі ретінде инфографиканы ұсыныңыз. Күрделі ақпарат, Әлеуметтік статистика, Тарихи деректер қысқа графикалық түрде ұсынылған. Жаңа медиа бұл форматты Instagram Stories, карусельдік жазбалар, веб-инфографика түрінде ұсынады.

4. Мобилография. Смартфонға түсірілген бейне репортаждар жаңа медианы визуализациялаудың негізгі тренді болып табылады. Мобилография жеделдікке, шынайылыққа және сенімділікке негізделген. Бұл үрдіс жаңа медианың басты артықшылығы ретінде қабылданады.

5. Мультимедиалық лонгридтер. Кейбір жаңа медиа платформалар (мысалы, Qaznet платформасындағы жобалар) кең форматты, терең, зерттеуге негізделген визуалды материалдарды ұсыну үшін фотосуреттерді, бейнелерді, аудио және мәтінді біріктіреді. Бұл журналистиканың жаңа, жоғары сапалы түрі болып саналады (1.1-кестеде қараңыз).

Кесте 1.1 Дәстүрлі БАҚ пен жаңа медианың визуалды стратегияларының айырмашылығы

Көрсеткіш	Дәстүрлі БАҚ	Жаңа медиа
Визуал сапасы	Статикалық, көбіне фотосуретпен шектелген	Динамикалық бейне, инфографика, AR/VR элементтері
Платформа	Газет, ТВ, сайт	Instagram, TikTok, YouTube, Telegram
Аудиториямен әрекет	Пассивті қабылдау	Интерактивтілік, бөлісу, пікір, реакция
Визуалды стиль	Ресми, консервативті	Эмоционалды, еркін, жылдам бейімделетін
Контент циклі	Апталық, күндік	Сағаттық, минуттық

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Қазақ тілді БАҚ-та көрнекі үрдістердің дамуы ақпаратты тарату мен қабылдаудың жаңа мәдениетінің пайда болуының белгісі болып табылады. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары визуализацияны баяу және шектеулі түрде енгізгенімен, жаңа медиа визуалды баяндауды медиа өнімдердің өзегіне айналдырды. Бұл трансформация аудиториямен тиімді және мазмұнды қарым-қатынасқа жол ашады. Көрнекі тенденцияларға бейімделетін Медиа құрылымдар бүгінгі ақпараттық бәсекелестікте алда тұра алады.

Қазақ тілді бұқаралық ақпарат құралдарында көрнекі контентті дамыту технологиялық прогреске, саяси режимдерге және аудиторияның медиа тұтыну ерекшеліктеріне тығыз байланысты күрделі және кезеңді процесс болып табылады. XX ғасырдың басынан бастап бүгінгі күнге дейін қазақ журналистикасындағы көрнекі элементтер айтарлықтай өзгерістерге ұшырады — сәндік кірістірулерден бастап қоғамдық санаға әсер етудің толыққанды құралына дейін.

Бастапқы кезеңде, XX ғасырдың басында Қазақ журналистикасы визуалды компоненттерді іс жүзінде қолданбаған. «Қазақ» (1913-1918), «Айқап» (1911-1915) газеттері және сол кездегі басқа да басылымдар негізінен мәтіндік хабарлаумен шектелді. Бұл тек идеологиялық фокуспен ғана емес, сонымен қатар техникалық шектеулермен де байланысты болды: газет шығару үшін қолданылатын баспа машиналары фотосуреттерді жаппай шығаруға мүмкіндік бермеді. Иллюстрациялар, егер пайда болса, кішігірім, дизайнерлік рөл атқарды және ақпараттық жүктемені көтермеді. Дегенмен, визуализация қажеттілігі қазірдің өзінде жоспарланған — әсіресе ұлттық символизмге, тарихи тұлғаларға және этнографиялық тақырыптарға деген қызығушылықтың артуы аясында.

Кеңестік кезеңде, әсіресе 1930-1980 жылдары визуалды мазмұн белсенді түрде қолданыла бастады, бірақ идеологиялық көзқарастар шеңберінде қатаң түрде қолданылды. «Социалистік Қазақстан», «Лениншіл жас», «Қазақстан әйелдері» газеттеріндегі фотосуреттер насихаттық міндеттерге сәйкес таңдалды және редакцияланды. Партия жетекшілерінің бейнелері, демонстрациялар, өндірістік жетістіктер, колхоз жарыстары және кеңестік табыстың басқа да көрнекі көріністері басым болды. Репортаждық фотосурет ресми баяндауды күшейту функциясын атқарды. Мақалаларды визуалды сүйемелдеу медиа дискурстың ажырамас бөлігіне айналды, бірақ ол қатаң реттелді. Бейтарап, кездейсоқ немесе сыни тақырыптар іс жүзінде жариялауға рұқсат етілмеді.

1990-2000 жылдар кезеңі қазақ тілді БАҚ-тың көрнекі мәдениетінде өтпелі кезең болды. 1991 жылы тәуелсіздік алғаннан кейін идеологиялық қаттылықтан бас тарту мүмкіндігі пайда болды және сонымен бірге фотосуреттің экспрессивті және деректі элемент ретінде белсенді интеграциясы басталды. Фоторепортаждар тәуелсіз журналистік жанрға айналды. «Ана тілі», «Жас Алаш», «Егемен Қазақстан» газеттерінде мәдени оқиғаларға, өңірлердің өміріне, белгілі тұлғалардың портреттеріне арналған иллюстрациялары бар тұрақты айдар — тақырыптық фотоайдар пайда бола бастады. Ұлттық бірегейлікке, этномәдениет мәселелері мен дәстүрлерге баса назар аударылды.

Бұл посткеңестік кезеңдегі қазақ қоғамының көрнекі мұрағатын қалыптастыруға ықпал етті. Сонымен қатар, редакциялар кәсіби фотожурналистердің жетіспеушілігімен, заманауи техниканың жоқтығымен бетпе-бет келді, бұл визуалды бағыттың толыққанды дамуын тежеді.

2000 жылдардың басынан бастап теледидар мен цифрлық технологиялардың визуалды медиа форматты қалыптастыруға әсерінің қарқынды өсуі байқалды. Жеке телеарналардың пайда болуы («Астана», «31 арна», «Алматы ТВ») және Мемлекеттік хабар таратушылардың форматын жаңарту («Қазақстан», «Хабар») бейнерепортаждарды, графиканы, инфографиканы және студиялық визуалды шешімдерді белсенді пайдалануға әкелді. Бұл кезеңде заманауи визуалды тілдің негіздері қаланады: қысқа бейне сюжеттер, динамикалық кірістірулер, түспен және композициямен жұмыс. Интернет-платформалар мультимедиалық компоненттерді енгізе бастайды, дегенмен олардың жаппай таралуы кейінірек — мобильді интернет пен әлеуметтік медианың дамуымен басталады.

Осылайша, қазақ тілді БАҚ-тың көрнекі трансформациясы сәндік функциядан ақпараттық және эмоционалдық әсердің толыққанды құралына дейінгі жолдан өтті. Әр кезең техникалық және идеологиялық шеңберлермен қатар жүрді, бірақ жалпы вектор — мәтіннен кескінге қозғалыс — өзгеріссіз қалды. Бұл процесс аудиторияның жаңа буынын қабылдауға бағытталған заманауи визуалды медиа мәдениетін қалыптастыруға негіз болды.

Цифрлық технологиялардың дамуы, әсіресе мобильді түсірілім саласында, визуалды коммуникацияда — мобилографияда жаңа бағыттың қалыптасуына әкелді. «Мобильді» және «фотосурет» (немесе «бейнография») тіркесімінен шыққан бұл термин қазіргі уақытта смартфонға түсіруден гөрі құбылыстардың кең ауқымын қамтиды. Медиа контекстінде мобилография мобильді құрылғылардың көмегімен визуалды мазмұнды өндірудің бір түрі ретінде қабылданады, оған фотосуреттер, бейнелер, әңгімелер және тіпті тікелей эфирлер кіреді.

Мобилография мен кәсіби журналистика арасындағы пікірталас барған сайын шартты бола түсуде. Бір жағынан, мобилография пікір білдіруге, оқиғаларға жылдам жауап беруге, жекелендірілген визуализацияға арналған платформаны ұсынады. Екінші жағынан, ол фактілерді тексеру, алу этикеті, жеке деректерді қорғау және визуалды манипуляциялар туралы сұрақтар қояды. Дәстүрлі журналистика этикалық кодекстер мен редакциялық саясатқа жатса, мобилография ішінара осы шеңберден асып түседі. Бұл мүмкіндіктерді де (әсіресе репрессиялық медиа орталарында) және тәуекелдерді де тудырады (мысалы, жалған визуалды әңгімелер немесе кликбейт бейнелері).

Смартфондардағы камераның эволюциясы мобилографияның жаппай медиа құрал ретінде өсуінде шешуші рөл атқарды. iPhone 15 Pro Max, Samsung Galaxy S24 Ultra немесе Google Pixel 8 сияқты заманауи смартфондарда 4К түсіру мүмкіндігі бар көп модульді камералар, түнгі режим, өнертабысты тұрақтандыру, қолмен баптау және кіріктірілген редакторлар бар. Бұл оларды белгілі бір жағдайларда кәсіби камераларға толық балама етеді. Мобильді

камералар сенсорлық және технологиялық үстелге айналды, бұл сізге репортаждар, деректі фильмдер түсіруге, влогтар жасауға, тікелей эфирлер жасауға және күрделі техниканы тартпай визуалды ақпараттық бюллетеньдер жасауға мүмкіндік береді.

Техникалық жағынан басқа, мобилография аудитория тарапынан көрнекі контентті дамытуға ықпал етті. Нәтижелер смартфонға түсірілген визуалды материал «тірі», «шынайы» және «шындыққа жақын» ретінде шығарылатынын көрсетеді. Бұл шейк-камера әсеріне (табиғи діріл), стандартты емес бұрыштарға, қойылымның болмауына байланысты. Мұндай визуалды презентация марапаттау мен сенімділіктің әсерін тудырады, әсіресе сторителлинг форматында. Аудитория мазмұнның «мен сияқты» жасалғанын сезінеді — бұл әлеуметтік желілердегі ақпараттың көбеюіне және таралуына ықпал етеді.

Осылайша, медиа өрістегі мобилография тек технологиялық тренд емес, визуалды журналистика идеясын өзгертетін құбылыс. Ол кәсіпқойлардың монополиясына күмән келтіреді, әңгіменің жаңа түрлерін жасайды, аудиторияны кеңейтеді және жасаушылар мен контент тұтынушылары тарапынан визуалды сауаттылық стандарттарын өзгертуді талап етеді. Қазақ тілді онлайн-медиа соңғы жылдары ақпараттық берудің көрнекі ауысуына тұрақты қозғалысты көрсетуде. Бұл жаңалықтар материалдарының құрылымымен де, платформа интерфейсімен де, визуалды сүйемелдеу стилімен және форматтарды таңдаумен де анықталады. Бұл үрдіс әсіресе ресурстардың жұмысында айқын көрінеді Qaz365.kz, Massaget.kz және Tilmedia.kz олардың әрқайсысы аудиториямен визуалды өзара әрекеттесу стратегиясын жүзеге асырады.

Портал Qaz365.kz смартфон арқылы мазмұнды белсенді түрде талап ететін жас және прогрессивті аудиторияға бағытталған. Мұнда визуалды стиль лаконизммен, қарама-қарсы түстермен, иллюстрациялар мен тақырыптық фотосуреттерді кеңінен қолданумен ерекшеленеді. Мобилография ерекше орын алады: көптеген материалдар мобильді камераларға нақты уақыт режимінде түсірілген өнертабыстармен бірге жүреді. Бұл марапаттау мен сенімділіктің әсерін күшейтеді, әсіресе оқиға орнындағы репортаждарда. Көрнекі стиль Qaz365.kz инфографика және әңгімелеу элементтерімен бейтарап жаңалықтар шығарады. Назар аудару үшін графикалық элементтер қолданылады-түрлі-түсті блоктардағы тақырыптар, тақырыптық белгішелер, анимациялық блоктар. Осылайша, визуалды компонент брендтің жеке басының бір бөлігіне айналады.

Massaget.kz өз кезегінде, студенттер, оқушылар мен жас мамандарды қоса алғанда, жастар аудиториясымен бірлесіп жұмыс істейді. Бұл табыладыкөрініс материалдардың жарқын, көзбен бай берілуінде. Жаңалықтар мақалалары ішінара креативті инфографикамен, визуалды дәйексөздермен, анимациялармен және қысқа бейнелермен бірге жүреді. Көрнекі тіл Massaget.kz -бұл динамика, эмоционалдылық және айқындық. Платформа «көрнекі нұсқаулар» форматын белсенді қолданады (мысалы:« емтиханға 5 қадаммен дайындық»),« сәтті

презентация жолдары») — бұл мобильді ортада жұмыс істеуге арналған тік карта форматындағы құрылымдық, көрнекі кеңестер.

Платформа Tilmedia.kz тілдік және мәдени мазмұнға маманданған этномәдени кодтар арқылы визуалды стратегияны қайталайды. Дизайнда ұлттық өрнектер, қазақ ою-өрнектерінің элементтері, дәстүрлі мотивтерге сілтеме жасайтын гүл композициялары кеңінен қолданылады. Бейне-мазмұн платформасы нақты типография мен графикалық құрылымға баса назар аудара отырып, сторителлинг-роликтермен, подкасттармен және білім беру слайдтарымен ұсынылған. Tilmedia.kz дәстүрлі және заманауи визуалды кодтың синтезін көрсетеді, бұл әсіресе цифрлық ұрпақ арасындағы қазақ тілі мен мәдениеті популяциялары контекстінде құнды.

Қазақпен байланысты онлайн-медиадағы көрнекі трендтер әлеуметтік желілердің, әсіресе TikTok, Instagram Reels және YouTube Shorts-тың дамуына айтарлықтай әсер етеді. Бұл платформаларда визуалды мазмұнды ұсынудың жаңа ережелері қалыптасуда. Қазақ тілді контент-продюсерлер-журналистер, блогерлер, белсенділер-субтитрлермен, дыбыстық эффектілермен және көрнекі белгілермен сүйемелденетін тік форматтағы қысқа бейнелерді жиі пайдаланады. Күнделікті өмірге, әлеуметтік әділеттілікке, мәдени сәйкестілікке және білімге қатысты әңгімелер өзгереді. Хэштегтері бар бейне #қазақшаконтент, #bilim, #әлеуметтік. көрермендермен тікелей диалог орнатуға бағытталған.

«QAZAQ STUDIO», «Kieli Til», «Өркен Media» сияқты қазақ тілді продюсерлер халықаралық форматтағы көрнекі трендтерді жергілікті контекстке бейімдейді. Сторителлинг әдістері (яғни «визуалды баяндау»), жылдам монтаждау, эмоционалды визуалды ауысулар, сондай-ақ кадрдағы «тікелей өңдеу» қолданылады. Бұл жеке қарым-қатынас пен қатысудың әсерін жасауға мүмкіндік береді, әсіресе Z буынының аудиториясы арасында.

Осылайша, қазақ тіліндегі онлайн-медиа кеңістіктегі көрнекі трендтер цифрлық жағдайларға бейімделудің жоғары деңгейін көрсетеді және бір мезгілде мәдени-тілдік бірегейлікті күшейтеді. Көрнекі стратегия қабылдауға, эмоционалды жауап беруге және мағынаны тез жеткізуге бағытталған медиа-мазмұн саясатының ажырамас бөлігіне айналады.

Z буыны-бұл 1997 жылдан кейін туылған, визуалды технологиялар, мобильді құрылғылар және Интернетке үнемі қол жетімділік жас кезінен бастап қалыпты жағдайға айналған цифрлық ортада өскен адамдар. Олардың ақпаратты қабылдау ерекшеліктері, әсіресе медиа саласында, алдыңғы ұрпақтардан түбегейлі ерекшеленеді, өйткені олар визуалды, жылдам және эмоционалды мазмұнға бағытталған. Бұл медиа ақпаратты құруға және таратуға жаңа көзқарасты қажет етеді.

Когнитивті психология тұрғысынан визуалды ақпарат мәтіндік ақпаратқа қарағанда тезірек қабылданады және сіңеді. Аллан Пайвионың Қос кодтау теориясына сәйкес (Dual Coding Theory, Paivio, 1971), адам миы ақпаратты екі параллель жүйе арқылы өңдейді: ауызша және визуалды. Ақпарат екі арна арқылы бір уақытта келген кезде (мысалы, суреттелген мәтін немесе инфографика түрінде), бұл оны есте сақтауды, түсінуді және түсіндіруді

жеңілдетеді. Сонымен қатар, Ричард Майердің (Mayer, 2009) мультимедиалық оқыту саласындағы зерттеулері визуализацияның когнитивті жүктемені төмендететінін, белсенділікті арттыратынын және әсіресе жас пайдаланушылардың назарын күшейтетінін дәлелдейді.

Z буынындағы ақпаратты қабылдау психологиясы жылдамдыққа, қысқалыққа және эмоционалды қанықтылыққа ұмтылумен сипатталады. Бұл ұрпақ TikTok, Instagram Reels және YouTube shorts платформаларында өсті, мұнда мазмұн 15-60 секундтық бейне форматында тұтынылады. Жастар ұзақ мәтіндерді оқуды емес, визуалды белгілер, қысқаша бейнелер, әңгімелер мен инфографика арқылы мағынаны қабылдауды жөн көреді. Common Sense Media (2022b) зерттеуіне сәйкес, 13 пен 24 жас аралығындағы жастардың 80% — дан астамы жаңалықтар мен қоғамдық ақпаратты негізінен визуалды құралдар-қысқа бейнелер, инфографика, Мемдер және әңгімелер арқылы алады.

Z буыны үшін визуалды ақпарат тек дизайн құралы ғана емес, сонымен қатар семантикалық қабылдаудың негізгі формасы болып табылады. Бейнелеу арқылы жастар білім алады, Әлеуметтік және саяси өмірге қатысады, өзінің жеке басын білдіреді және әлеммен байланыс жасайды. Сондықтан материалдарды берудегі көрнекі тәсілді елемейтін қазақ тілді БАҚ осы ұрпақтың назарын жоғалту қаупі бар.

Бұл тұрғыда медиа индустрия мен білім беру жүйесінің алдында визуалды стратегияны қайта қарау міндеті тұр. Z буынын қабылдауға бейімделген мазмұнды құру, медиа сауаттылық пен визуалды мәдениетті дамыту қажет. Бұл коммуникацияның тиімділігін арттыру тәсілі ғана емес, сонымен қатар сыни ойлауды қалыптастыру, манипуляцияларға төзімділік және жастардың азаматтық белсенділігін дамыту құралы.

Қазақ тілді БАҚ-та мобилографияны дамыту ақпаратты жедел және жаппай көрнекі түрде беру үшін жаңа мүмкіндіктер ашты, алайда бір мезгілде журналистік қоғамдастықтың алдына контент сапасына, кәсіби этика мен сенімділік стандарттарын сақтауға қатысты бірқатар өткір сұрақтар қойды. Көрнекі қол жетімділік, жеделдетілген өндіріс және кәсіби емес авторлардың кең қатысуы журналистика мен пайдаланушы жасаған мазмұн арасындағы шекараны бұлдыратады, бұл ақпаратты бақылау тәсілдерін қайта қарауды қажет етеді.

Мобилография контекстіндегі ең өткір қиындықтардың бірі визуалды мазмұнның сапасын төмендету мәселесі болды. Смартфондарға жаппай түсіру, мобильді қосымшаларда монтаждау, редакторлық сүзгісіз жылдам жариялау — мұның бәрі тексерілмеген, тиісті көзі жоқ және бұрмалануға бейім материалдардың өсуіне әкелді. Бұл әсіресе Telegram арналарында, Instagram Reels, TikTok бейнелерінде орналастырылған сюжеттерге қатысты, мұнда материалдар көбінесе эмоционалды тақырыптармен және визуалды эффектілермен бірге жүреді. Міндетті фактчекінгің болмауы ақпаратқа деген сенімділікті төмендетеді және жалған және манипуляциялық мазмұнды таратудың алғышарттарын жасайды.

Мобилография сонымен қатар визуалды манипуляция арқылы ақпараттың бұрмалану қаупін арттырады. Орнату, кесу, сүзгілерді қабаттастыру, бұрышты таңдау — мұның бәрі оқиғаның біржақты немесе жалған интерпретациясын қалыптастыруы мүмкін. Бұл әсіресе әлеуметтік шиеленіс жағдайларына қатысты: митингілер, апаттар, төтенше жағдайлар көбінесе объективті репортаждар арқылы емес, ресми дереккөздермен расталмаған субъективті мобильді бейнелер арқылы таратылады. Осылайша, бұрын объективті факт ретінде қабылданған визуалды дәлелге күмән келтірілді.

Этикалық тұрғыдан мобилография жаңа дилеммалар тудырады. Біріншіден, бұл түсірілімге келісім беру мәселесі: көптеген бейнематериалдар оқиғаларға қатысушылардың рұқсатынсыз жарияланады, олардың құпиялылық құқығын бұзады. Екіншіден, жауапкершілік мәселесі: егер мазмұнды журналист емес, кездейсоқ куәгер жасаса, жалпы ақпарат үшін кім жауап береді? Үшіншіден, бұл редакциялық саясат мәселесі: медиа платформалар объективтілік пен бейтараптық стандарттарын бұзбай, пайдаланушының мобилографиялық мазмұнын кәсіби күн тәртібіне қалай біріктіреді?

Иллюстрация үшін қазақстандық медиа-практикадан кейс келтіруге болады: 2022 жылы қаңтар оқиғалары кезінде көптеген Telegram-арналар мен TikTok-блогерлер ұялы телефондарға түсірілген бейнероликтерді жариялады, онда зорлық-зомбылық, погром және ұстау көріністері көрсетілді. Бұл кадрлар көбінесе сенімділікті растамай таратылды және кейбір жағдайларда басқа елдердің үзінділері немесе сахналанған бейнелер болып шықты. Ресми БАҚ, соның ішінде «ҚазАқпарат» және «Хабар 24», кейінірек бұл бейнелерді жоққа шығарып, мазмұнның манипуляциялық сипатын көрсетті. Бұл жағдай визуалды ақпаратқа сыни көзқараспен қараудың және этикалық принциптерді сақтаудың қаншалықты маңызды екенін көрсетті, тіпті уақыт қысымы мен жеделдікке қоғамдық сұраныс жағдайында.

Осылайша, мобилография өзінің техникалық және коммуникативтік артықшылықтарына қарамастан, Қазақстанда кәсіби журналистиканың жаңа стандарттарын қалыптастыруды талап етеді. Көрнекі мазмұнды верификациялау, пайдаланушы бейнесін жаңалықтар құрылымына біріктіру, сондай-ақ жас журналистерді мобилографиялық практика этикасына оқыту бойынша нақты регламенттер қажет. Көрнекі үстемдік жағдайында дәл осы факторлар аудиторияның сенімін сақтау және ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету үшін маңызды болады.

Цифрлық медианың жаһандануы мобилографияны тек жергілікті емес, жаһандық құбылысқа айналдырды. Әлемнің жетекші медиа ұйымдары — BBC, Al Jazeera, AJ+, The New York Times — мобилографияны визуалды журналистиканың толыққанды формасы ретінде қабылдап, оны кәсіби өндірістің бір бөлігіне айналдырды. Бұл ұйымдардың тәжірибесі қазақ тілді медиа үшін бағдар бола алады.

Мәселен, BBC News мобильдік журналистика саласында арнайы бөлім құрды. Журналистер тек смартфон арқылы жаңалықтарды түсіріп, монтаждап, эфирге жіберетін арнайы тренингтерден өтеді. BBC журналисті Лео Kelly, 2021

жылы толық смартфон арқылы түсірілген деректі фильмді эфирге шығарған. Бұл тәсілдің артықшылығы — икемділік, жылдамдық және ақпарат көзіне жақын болу. Al Jazeera English арнасының AJ+ платформасы мобилографияны интерактивті визуалды сторителлинг құралы ретінде қолданады. Онда қысқа, эмоционалды әрі фактіге негізделген видеолар Instagram, Facebook, TikTok, секілді платформаларда таратылады. Визуалды стиль — нақты графика, анимация, динамикалық мәтін және кадр артындағы баяндау. Бұл үлгі мобилографияның тек техникалық емес, эстетикалық шешім екенін де көрсетеді.

The New York Times газеті өз журналистерін мобильді құралдар арқылы ақпарат жинауға бейімдеген. Олар үшін арнайы визуалды дизайн нұсқаулығы жасалып, фото- және видеоконтентке қойылатын талаптар айқындалған. Бұл басылымда визуалды материал — тек қосымша емес, мазмұнның негізгі бөлігі. Әрбір бейне немесе фото ақпараттың дәлдігіне, авторлық құқыққа және этикаға сәйкес тексеріледі. Мұндай тәжірибе — қазақ журналистикасы үшін де кәсіби стандарттардың үлгісі.

Орталық Азия кеңістігінде де мобилография қарқынды дамып келеді. Қырғызстандағы Kloop.kg медиаресурсы 2018 жылдан бастап азаматтық мобилография жобаларын жүзеге асырып келеді. Олардың «MoJo» (mobile journalism) мектебі жас журналистерді мобильді құрылғылармен репортаж жасауға үйретеді. Өзбекстандағы Anhog.uz платформасы да визуалды сторителлингке басымдық беріп, әлеуметтік желілерде инфографика және деректі бейне арқылы аудиториямен байланыс орнатады. Бұл тәжірибелер Қазақстан үшін аймақтық медиадағы трендтерге ілесу және тәжірибе алмасу тұрғысынан маңызды.

Халықаралық визуализация стандарттарының қазақ медиасында көрініс табуы — тағы бір маңызды үрдіс. Reuters Visual Guide секілді нұсқаулықтар визуалды репортаж жасауға қойылатын негізгі принциптерді (кадр композициясы, жарық, этика, метадеректермен жұмыс) нақтылайды. Canva Newsroom тәжірибесі инфографика жасау саласында кең таралған. Massaget.kz және Qaz365.kz сияқты отандық порталдар дәл осы платформа көмегімен визуалды карточкалар, оқиғалық таймлайндар және фактографиялық посттар әзірлейді. Бұл — жаһандық стандарттардың жергілікті контентпен ұштасуының айғағы.

Қазақ тілді медиа кеңістігі қазіргі кезеңде визуализация бағытында құрылымдық әрі технологиялық трансформацияны бастан кешіріп отыр. Бұл өзгеріс медиа тұтыну мәдениетінің өзгеруімен, цифрлық платформалардағы бәсекенің күшеюімен және жаңа буын аудиториясының визуалды контентке деген жоғары сұранысымен тығыз байланысты. Осы тұрғыдан алғанда, қазақ журналистикасының визуалдық даму бағыты бірнеше өзекті стратегиялық бағыттармен сипатталады.

Бірінші маңызды қадам — визуалды контентпен арнайы айналысатын бөлімдер мен редакцияларды құру. Қазіргі таңда бұл тәжірибе «Qaz365.kz», «Massaget.kz», «Ulysmidia.kz» сияқты порталдарда біртіндеп жүзеге асып

келеді. Мұндай бөлімдер мобильді журналистика, инфографика, қысқа бейне, подкаст-визуализация және сторителлинг форматтарында жұмыс істеуге бейімделген. Сонымен қатар, мемлекеттік медиаресурстарда (мысалы, Qazaqstan TV) арнайы цифрлық мультимедиа топтары құрылып, TikTok, YouTube Shorts форматында бейнеөнімдер дайындауда. Бұл бағыт аудиторияны кеңейтуге және жастармен тығыз байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Екінші маңызды бағыт — жас мамандарды мобилография мен визуалды коммуникация саласында кәсіби оқыту қажеттілігі. Qazmedia Academy, MediaNet International Centre for Journalism сияқты ұйымдар медиасауат пен заманауи құралдармен жұмыс істеу дағдыларын дамытуға бағытталған тренингтер, воркшоптар өткізіп келеді. Алайда, бұл жеткіліксіз. Болашақ журналистерді визуалдық баяндау тіліне үйрету жоғары оқу орындарының оқу бағдарламасына жүйелі түрде енгізілуі тиіс. Сонымен бірге, аймақтық журналистер үшін де мобильді құралдарды қолдану дағдыларын меңгеру — ақпараттық теңсіздікті азайтуға сеп болмақ.

Үшінші бағыт — AR (augmented reality) және VR (virtual reality) технологиялары арқылы медиа саласына «immersive journalism» тұжырымдамасын енгізу мүмкіндігі. Бұл – оқырманды оқиға ортасына «кіргізетін» технологиялық құрал. Әлемде бұл әдіс гуманитарлық, әлеуметтік және деректі жобаларда кеңінен қолданыла бастады (мысалы, The Guardian және NYT VR жобалары). Қазақстанда бұл технология әлі де кең таралмағанымен, «QazVR», «AR-Ai» секілді стартаптардың дамуы және креативті индустрияларға бөлінген мемлекеттік гранттар мұндай құралдардың болашақта қазақ тілді медиада да қолданылуы ықтималдығын арттырады.

Төртінші бағыт — визуалды контент арқылы аудиторияны тарту және оны монетизациялау жолдарын дамыту. Қазіргі таңда Instagram, TikTok, YouTube платформаларында қазақ тіліндегі визуалды контент жасайтын авторлар көбейіп келеді. Олардың аудиториясы мыңдап, кейде жүз мыңдап саналатын фоллоуерлерден тұрады. Бұл аудиториялар тек танымдық қана емес, жарнамалық, демеушілік мүмкіндіктерді де туындатады. Мысалы, Tilmedia.kz платформасы визуалды контент арқылы білім беру курстарын, мобильді қосымшаларды ілгерілетіп, табыс табудың үлгісін көрсетті. Бұл үрдіс — кәсіби медианың қаржылық тұрақтылығын қамтамасыз етудің заманауи жолы.

Осы аталған бағыттар қазіргі қазақ тілді медианың визуализация саласындағы болашағы үшін стратегиялық бағдар ретінде маңызды. Жаңа технологияны меңгеру мен креативті форматтарды пайдалану арқылы қазақ медиасы жаһандық трендтерге сай дамып, өз аудиториясын кеңейтіп, сапалы және заманауи контент өндіруге мүмкіндік алады. Ең бастысы — визуалды ақпараттың сапасын сақтай отырып, оны мазмұндық тереңдікпен ұштастыра білу.

1.2 Мобилография құралдарының отандық ақпарат құралдарында қолданылуы

Қазіргі медиа журналистикада мобилография тек техникалық трендке ғана емес, сонымен қатар визуалды байланыс пен ақпаратты жеткізудің жылдам әріактам түріне айналды. Қазақстанның қазақ тілді бұқаралық ақпарат құралдары да осы бағытты белсенді дамытуда. Атап айтқанда, смартфон камераларын, портативті техниканы және Мобильді қосымшаларды қолдана отырып, кәсіби деңгейде мазмұнды өндіру тәжірибесі кеңінен қолданылады. Бұл процесс дәстүрлі түсірілім құрылғыларына тәуелділікті азайтады және есеп беру, оқиға орнынан ақпарат беру және аудиториямен тікелей байланыс орнату мүмкіндіктерін арттырады.

Мобилографияның негізі-смартфон. Соңғы буын смартфондары (мысалы, iPhone 13/14, Samsung Galaxy S22/S23, Xiaomi 13, Huawei P50) DSLR түсіру сапасынан кем түспейтін мүмкіндіктерге ие. Олар 4K бейне жазу, кең бұрышты линза, оптикалық масштабтау, портрет режимі және тіпті түнгі режим сияқты мүмкіндіктермен жабдықталған.

Платформалардағы мобилографтар Qaz365.kz және Massaget.kz смартфон камерасының көмегімен күнделікті репортаждар түсіріңіз. Смартфонның жеңіл және ыңғайлы формасы қала көшелерінде, қоғамдық көліктерде немесе жабық ғимараттарда еркін жүруге мүмкіндік береді. Бұл оқиғаны шынайы және жылдам форматта көрсетудің тамаша құралы.

Тұрақтандырғыштар немесе суспензиялар (мысалы, DJI Osmo Mobile, Zhiyun Smooth сериясы) смартфоннан бейне түсіруге мүмкіндік береді. Әсіресе оқиға орнындағы репортаждарда-митингілерде, фестивальдарда, көшедегі сұхбаттарда-суспензияны қолдану бейненің кәсіби әсерін арттырады.

Мобилографияның тағы бір маңызды кезеңі-бейнематериалды монтаждау. Қазақстандық контент-мейкерлер арасында inshot, CapCut және VN (VlogNow) қосымшалары кеңінен қолданылады. Бұл қолданбалар бейнелерді орнатуға, дыбыс қосуға, субтитрлерді жазуға, смартфонға эффекттер мен анимациялар қосуға мүмкіндік береді.

– InShot-Instagram және TikTok форматтары үшін оңтайландырылған қолдануға оңай, интуитивті интерфейс;

– CapCut-TikTok-пен біріктірілген, AI негізіндегі Автоматты эффекттер мен анимация үлгілерін ұсынады;

– Кәсіби монтажға жақын VN интерфейсі көп қабатты бейне және аудио монтаж жасауға мүмкіндік береді.

Көрнекі бөлім редакцияда Qaz365.kz осы үш қосымшаны үнемі қолданады. Сұхбаттан кейін репортаж дайындау, сюжеттерді субтитрлеу, сюжетті 30-60 секундқа созылатын Reels форматына бейімдеу - мұның бәрі мобильді қосымшалар арқылы жасалады. Бұл редакцияны жылдамдатады және мазмұнды жылдам және көркем түрде жеткізуге мүмкіндік береді.

Қазақстанның қазақ тілді БАҚ-тарының визуализацияға көшуінің ең қолжетімді және тиімді тәсілдерінің бірі мобилография құралдарын пайдалану болып табылады. Бүгінгі таңда кез-келген БАҚ редакциясы смартфон,

тұрақтандырғыш және мобильді монтаждау қосымшалары арқылы кәсіби деңгейдегі бейне мазмұнын құруға мүмкіндік алады. Бұл құралдар дәстүрлі фотокамераны ауыстырып қана қоймайды, сонымен қатар медиа журналистиканы тезірек, сенімді және аудиторияға жақындатуға көмектеседі. Қазақ тілді контент жасаушылар үшін бұл құралдар көрнекі өкілдікті кеңейтудің және цифрлық медиада бәсекеге қабілеттілікті арттырудың маңызды тетігі болып табылады. Мобилография-заманауи медиа журналистикаға ақпаратты жылдам, тиімді және аз ресурстармен таратуға мүмкіндік беретін құрал. Қазақстанның қазақ тілді БАҚ бұл технологияны бірінші кезекте жеделдік пен үнемділік тұрғысынан бағалап, оны кеңінен қолдана бастады.

Мобилография әдістері дәстүрлі теледидарлық Түсірілім мен кәсіби жабдыққа қарағанда әлдеқайда қарапайым, қол жетімді және жылдам нәтиже береді. Мобилография құралдарының қолданылу ерекшеліктері 1.2 кестеде көрсетілген

Кесте 1.2. Мобилография құралдарының қолданылу ерекшеліктері

Құрал	Мақсаты	Артықшылықтары	Қолдану саласы
Смартфон камерасы	Түсірілім	Қолжетімді, жедел, сапалы	Репортаж, оқиға орнынан трансляция
Стабилизатор	Қозғалысты тұрақтандыру	Дірілсіз бейне, кәсіби көрініс	Көшедегі түсірілім, акциялар
InShot / CapCut / VN	Монтаж	Жылдам өңдеу, субтитр, музыка, эффект	Reels, TikTok, Instagram видеолары

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Сурет 1.3 CAPCUT, InShot немесе VN қосымшаларының интерфейсі



Дереккөз: Ғаламтор желісі ашық деректерінен алынған, қарау күні: 09.04.2025

Мобилографияның басты артықшылықтарының бірі-ақпаратты оқиға орнынан бірден тарату мүмкіндігі. Смартфон-бұл журналистің қолында болатын құрал. Оны бірнеше минут ішінде қосуға, алып тастауға, орнатуға және әлеуметтік желілерге орналастыруға болады. Бұл оператор-режиссер-редактордың дәстүрлі тізбегін айналып өтіп, ақпараттың таралу уақытын едәуір қысқартады.

Платформаның редакциялық тәжірибесінде Qaz365.kz репортажды жариялау түсірілімнен кейін 15-30 минуттан кейін ғана жүзеге асырылуы мүмкін. Бұл уақытты үнемдеу-аудиторияға уақтылы ақпарат беру арқылы сенім мен хабардарлықты арттырудың тиімді әдісі. Мобилография-аудиторияға нақты уақыттағы жаңалықтарды, тікелей эфирлерді және «бірінші қолмен» бейнелерді ұсынудың ең оңтайлы тәсілі.

Мобилография камералар, микрофондар, жарықтандыру жабдықтары, операторлар және Редакторлар сияқты дәстүрлі журналистикаға тән бірқатар техникалық және кадрлық ресурстарды ауыстырады. Бұл редакторлар үшін айтарлықтай қаржылық үнемдеу мен логистикалық қарапайымдылық әкеледі. Қымбат камералар, монтаждау студиялары, жеке жабдықты тасымалдау-мұның бәрі мобилографияны жеңілдетеді. Мысалы, редакцияда Qaz365.kz бір мобилограф оператордың да, редактордың да, SMM маманының да функцияларын орындайды. Бұл медиа ресурстарды қысқартуға, яғни бір маманның күшімен толыққанды визуалды мазмұн жасауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, түсірілім аз уақыт пен қаржылық шығындарды қажет ететіндіктен, мобилографияны шағын және аймақтық медиа құрылымдар үшін өте тартымды етеді. 2023 жылы редакция Qaz365.kz Алматыда қоғамдық көлік тақырыбында импровизацияланған бейнеролик түсірді. Репортаж смартфонға түсіріліп, InShot қосымшасында 20 минут ішінде орнатылып, Instagram reels және YouTube shorts платформаларында жарияланды. Бір күнде ол 120 мың қаралым мен 6 мың реакция жинады. Түсірілімге қатысқан маман жалғыз мобилограф болды. Бұл тәжірибе тиімділік пен үнемділік принциптерінің айқын көрінісі болды. Хабар таратуда тиімділік пен үнемділікке қол жеткізудегі мобильді фотографияның рөлі — қазақ тілді БАҚ үшін стратегиялық маңызды бағыт. Бұл жаңалықтарды жылдам тарату құралы ғана емес, сонымен қатар медиа журналистиканың үнемді моделі болып табылады. Оқиғаның кез-келген жеріне тез жету және бір құрылғының көмегімен толыққанды сюжет құру мүмкіндігі редакцияның жедел жұмыс істеу және аудиториямен үздіксіз байланыста болу қабілетін арттырады. Цифрлық медиа кеңістіктің дамуы жаңа мамандықтардың пайда болуына ықпал етті. Олардың ішінде соңғы жылдары сұранысқа ие бағыттардың бірі-мобильді фотосурет мамандығы. Бұл мамандық дәстүрлі операторлық жұмыс пен репортаж арасындағы шекараны бұлдыратады, бейне түсіру, монтаждау, әңгімелеу, жариялау және көрермендермен бір-бірімен байланыс орнату міндеттерін біріктіреді. Қазақстанның медиа индустриясы, әсіресе қазақ тілді онлайн-платформалар мобильді фотосурет мамандығын дербес және кәсіби мамандық ретінде қалыптастырады.

Мобилограф – бұл жай ғана «смартфонға бейне түсіретін адам» емес. Қазіргі медиа практикада бұл маман:

- оқиғаны анықтайды және сюжеттік тұжырымдаманы әзірлейді;
- смартфонға немесе экшн-камераға түсіреді;
- бейнені монтаждау арқылы орнатады (InShot, CapCut, VN), дыбыс, субтитр және логотип қосады;
- мазмұнды жариялауға және SMM жұмысына жауап береді;
- аудиторияның реакциясын бақылайды және келесі мазмұн форматын жоспарлайды.

Мұндай маманның қалыптасуы редакциялық құрылымға үнемдеу әкеліп қана қоймайды, сонымен қатар контент өндірісін жеделдетуге және визуалды стильді тұрақтандыруға мүмкіндік береді. Осы міндеттердің барлығын бір адамның орындауы мобилография саласына бейімделген кәсіби дағдыларды қажет етеді.

Соңғы жылдары қазақ тілді медиа құрылымдар, мысалы Qaz365.kz, Massaget.kz, Tilmedia.kz, Kaznet Media мобилографтарды жеке штаттық бірліктер ретінде қарастыра бастады. Мысалы, редакцияда Qaz365.kz күнделікті контент өндірісінің 70% — визуаль визуалды бөлімге жауапты бір маман-мобилограф қамтамасыз етеді. Ол сонымен бірге оператор, сценарист және редактор.

Сонымен қатар, мобилография бағыты Қазақстанның медиа білім беру жүйесіне де енеді. Мобилография курстары MediaNet, Internews Kazakhstan, News Reporter сияқты медиа ұйымдар мен жобалар шеңберінде ұсынылады. Бұл курстар жастарға, блогерлерге және аймақтық журналистерге мобильді журналистика негіздерін үйретеді және нарыққа бағытталған мамандарды дайындайды.

Сурет 1.4 Журналист смартфонмен репортаж түсіріп жатқан сәт



*Дереккөз: Ғаламтор желісі ашық деректерінен алынған, қарау күні:
09.04.2025*

2022 жылдан бастап қазақ тілді TikTok және Instagram блогерлерінің арасында мобилография құралдарын шебер пайдаланатын тәуелсіз контент жасаушылар толқыны пайда болды. Бұл сонымен қатар нарықта бейне мазмұнын өндіруге сұраныстың артқанын және кәсіби мобилографтарға деген жоғары қажеттілікті көрсетеді.

Мобилограф мамандығы қазақ тілді БАҚ-ты көрнекі форматқа бейімдеудегі жаңа құбылыс қана емес, сонымен қатар цифрлық медиа дәуірінде кәсіби қажеттілікке айналды. Оның қалыптасуы нарықтағы көрнекі мазмұнға сұраныстың артуымен, аудиторияның қысқа және шынайы бейнематериалдарды тұтынуының артуымен, редакциялық ресурстарды оңтайландырумен тығыз байланысты (1.3-кестеде қараңыз).

Кесте 1.3 Еңбек нарығындағы сұраныс трендтері

Көрсеткіш	Сипаттамасы
Сұраныс өсімі	2021–2024 жылдары мобилограф лауазымына сұраныс 2,5 есе артқан
Талаптар	Смартфонмен жұмыс, бейне монтаж, әлеуметтік желі алгоритмі
Орташа жүктеме	Күніне 1–2 түсірілім, 1 толық монтаж, 2–3 жарияланым
Табысы	Орташа жалақы 250–400 мың теңге (фрилансерлерде одан жоғары)
Жұмыс орындары	Онлайн платформалар, маркетинг агенттіктері, блогерлік қауымдастық

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Болашақта мобилографтар медиа индустрияда ғана емес, білім беру, жарнама, PR және мәдени жобаларда да кеңінен қолданылады. Соңғы жылдары қазақ тілді жаңа медиада қалыптасқан айқын үрдістердің бірі мәтіндік жаңалықтардан бейнеге көшу болып табылады. «Жаңалықтың орнына бейне сюжет» моделі мобильді мүмкіндіктерді толық пайдалана отырып, оқиға орнынан ақпаратты жылдам, шынайы және эмоционалды түрде тарату тәжірибесіне негізделген. Бұл тәсіл дәстүрлі жаңалықтар форматтарының шекараларын бұзып, коммуникацияның жаңа моделін қалыптастырды. Платформа Qaz365.kz Қазақстанда ол бұл модельді қазақ тілді аудиторияға бейімдеп, оны күнделікті қолданылатын негізгі құралдардың біріне айналдырды. Мәтіндік жаңалықтар көбінесе уақытты, журналистік өңдеуді және фактографиялық жинақты қажет етеді. А мобилографиялық бейне сюжет:

- оқиға болған кезде түсіріледі;
- смартфонның көмегімен тез орнатылады (InShot, CapCut) ;
- бірден әлеуметтік желілерде жарияланады (Reels, TikTok, Telegram) ;
- аудиторияға көрнекі дәлелдермен әсер етеді.

Бұл формат ақпаратты көрерменге бір сәтте «көрдім – түсіндім – эмоционалды түрде қабылдадым» әдісімен жеткізеді. Осылайша, оқиға орнынан таратылған бейне сюжет мәтіндегі жаңалықтарға қарағанда әлдеқайда жылдам таралады және аудиториямен тікелей байланыс орнатады.

Мысал: 2023 жылдың күзінде платформадан мобилограф Qaz365.kz Алматыда қоғамдық көлікпен байланысты әлеуметтік наразылық орнына барып, смартфонның көмегімен бейне түсірді. Бейне 40 секундта дайындалды, InShot көмегімен тез орнатылды және Instagram Reels және Telegram арналарында 20 минут ішінде жарияланды. Алғашқы 6 сағат ішінде бейнені 80 000-нан астам адам көрді, 3 000 реакция тіркелді, сонымен қатар оқиға түсініктемелер мен репосттар арқылы TikTok-қа тарады.

Редакциялық шешім: Qaz365.kz мен бұл оқиға үшін мәтіндік жаңалықтар сюжетін дайындаған жоқпын. Бейне сюжет оқиғаны толығымен көрсетіп, көрермендердің жедел реакциясын алады. Бұл тәсіл көрнекі сенімге негізделген медианы тарату моделін қалыптастырады. Мобилография арқылы түсірілген бейне сюжеттер ақпарат беріп қана қоймай, аудиториямен өзара әрекеттесуді күшейтеді:

- оқырман / көрермен өзін тікелей куәгер ретінде сезінеді;
- оқиғаға түсініктемелер, репосттар және реакциялар арқылы қатысуға мүмкіндік алады;

- шынайылық пен «қатысу әсері» аудиторияның сенімін арттырады.

Бұл формат қазақ тілді аудиторияның көрнекі мазмұнға бейімділігін ескереді және мазмұнды тұтыну мәдениетіне сәйкес келеді.

«Жаңалықтың орнына бейнесюжет» моделі қазіргі қазақ тілді БАҚ-та мобилография көмегімен ақпаратты тарату стратегиясының ең тиімді нысандарының бірі болып табылады. Тікелей оқиға орнынан хабар тарату тәжірибесі аудиторияға уақтылы, сенімді және әсерлі ақпарат алуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, бұл тәсіл журналистикадағы жаңа стандарттарды – жылдамдықты, көрнекілікті және аудиторияның қатысуын бірінші орынға қойды. Мәтін мен бейне арасындағы таңдау визуалды форматтың пайдасына шешіледі.

1.3 Газеттер, онлайн платформалар, теледидар мысалындағы мобилография үлгілері

XXI ғасырдың ақпараттық кеңістігінде мобилография ұғымы тек техникалық құрал немесе қосымша формат ретінде ғана емес, сонымен қатар медиа өндірістің толыққанды құрылымдық элементі ретінде пайда болады. Мобилография-ақпаратты жинау, өңдеу және таратудың барлық процестерін бір құрылғыға шоғырландыратын медиа журналистиканың жаңа форматы. Бұл жай ғана смартфонды түсіру емес, оқиғаны уақтылы жеткізу, көрнекі баяндау, монтаждау, платформаны бейімдеу және аудиториямен тікелей қарым-қатынас жасау сияқты күрделі кәсіби дағдыларды қамтитын жан-жақты медиа тәжірибесі. Мобилографияның дамуы дәстүрлі медиа құрылымдардың мазмұнын беру тәсілдеріне тікелей әсер етті.

Бұрын газеттер мен журналдар, сондай-ақ студиялық форматтағы телебағдарламалар визуалды түрде бейімделуге мәжбүр болған. Бұл процесс аудиторияның ақпаратты тұтыну мәдениетінің өзгеруімен тығыз байланысты. Қазіргі медиа тұтынушы-бұл Z буыны және Альфа буыны, олар визуалды бағдарланған, қысқа және динамикалық мазмұнды қалайды. Бұл аудитория үшін сюжетті қарау-тарихпен танысудың ең сенімді әдісі.

Сондықтан дәстүрлі медиа құрылымдар өздерінің медиа стратегияларын қайта қарап, көрнекі репортаждар, әңгімелер, бейнелер мен TikTok форматтарын енгізу арқылы контент өндірісін жаңарта бастады. Бұл үдеріс Қазақстанда да жүріп жатыр. Бүгінгі таңда республикалық деңгейдегі ірі медиа құрылымдардан бастап аймақтық интернет-ресурстарға дейін мобилография үшін арнайы кадрлар бөлініп, визуалды контент өндірісі күн тәртібіне қойылуда.

Мысалы, платформалар Qaz365.kz, Massaget.kz, Turkystan.kz күнделікті визуалды мазмұнды арнайы мобилографтар арқылы дайындаңыз. Ал дәстүрлі газеттер – Egemen.kz, Aiqyn.kz -фотогалереялар мен қысқа бейнероликтерді жариялау тәжірибесін белсенді дамытуда. Телеарналар визуалды форматты қайта қарайды және Reels және Shorts бағдарламаларын ұсынады. Мұның бәрі мобилографияның тек қабылдау немесе қосымша қызмет емес, заманауи медиа жүйенің орталық компонентіне айналғанын дәлелдейді. Бұл визуалды контент өндірісінде ғана емес, сонымен бірге аудиториямен өзара әрекеттесуде, ақпарат алу жылдамдығында, әлеуметтік желілер арқылы таралу әлеуетінде және жалпы медиа ұйымның өміршеңдігінде көрінеді.

Бұл тарауда қазақ тілді медиа ұйымдардың әртүрлі түрлеріндегі мобилография үлгілері талданады және дәстүрлі және жаңа медианың көрнекі стратегиялары салыстырылады. Дәстүрлі басылымдарда мобилография элементтерін қолдану соңғы жылдары медиа тұтыну форматының өзгеруіне байланысты күн тәртібіне айналды.

Газет редакциялары өз аудиториясын ұстап тұру және оқырмандардың жаңа буынын тарту үшін визуалды форматтарды біртіндеп енгізе бастады. Бұрын мәтін мен фотосуретке негізделген мақалалар қазір инфографикамен, фотогалереялармен және қысқа бейнелермен толықтырылған. Бұл үрдіс әсіресе қазақ тіліндегі жетекші басылымдардың цифрлық нұсқаларында байқалады, мысалы Egemen.kz, Aiqyn.kz, Turkystan.kz.

Қазақстанның ең көне және беделді республикалық басылымы Egemen Qazaqstan көрнекі контентті дамыту бойынша бірқатар нақты қадамдар жасады:

– Фоторепортаждар мен галереялар: ресми іс-шаралардан, мәдени оқиғалардан және қоғамдық маңызды тақырыптардан арнайы фоторепортаждар жарияланады. «Фото шолу» бөлімі осындай көрнекі репортаждар үшін тұрақты формат болып табылады.

– Инфографика: экономикалық шолулар, әлеуметтік зерттеулер, Мемлекеттік бағдарламалар туралы мақалаларда инфографиканың түсіндірме элементтері қолданылады.

– Бейнематериалдар: сайттың жаңалықтар бөлімінде бейне үзінділер мен қысқа әңгімелер жариялана бастады. Дегенмен, бейне мазмұны әлі де қосымша мүмкіндік ретінде ұсынылады.

– Instagram және Telegram белсенділігі: редакция Egemen.kz әлеуметтік желілерде көрнекі мазмұнды белсенді түрде таратады. Instagram парақшасында арнайы плакаттар, әңгімелер форматындағы қысқа бейнелер, редакциялық хабарландырулар жарияланады.

Мобилография осы редакциядағы кәсіби құрылым деңгейінде әлі жүйеленбегенімен, визуализацияны дамыту бойынша жұмыс тұрақты негізде жүргізілуде.

«Айқын» газеті-өзінің қоғамдық-саяси мазмұнымен ерекшеленетін басылым. Соңғы жылдары бұл редакция репортаждардың көрнекі форматына көшуді бастады:

– Көрнекі репортаж: әлеуметтік мәселелер, саяси оқиғалар, форумдар мен демонстрациялар туралы жарияланымдар фото және бейне тіркемелерін қамтиды.

– Инфографиялық материалдар: экономика және саясат тақырыбындағы кейбір аналитикалық мақалалар инфографикамен суреттелген, сонымен қатар көздерді визуалды түрде ұсыну тәжірибесі енгізілген.

– SMM-бөлім: «айқын» редакциясы әлеуметтік желілерге бейімделу мақсатында өзінің SMM-командасын құрды. Бұл команда Instagram, Telegram және Facebook үшін арнайы қысқа бейнелер, графикалық жазбалар, әңгімелер дайындаумен айналысады.

– Бейне Жарияланымдар: бейне форматындағы газет мақалаларының қысқа нұсқалары YouTube және Instagram парақшаларында жарияланады.

«Айқын» редакциясы саяси тақырыптардағы көрнекі репортаж арқылы қоғамдық диалогқа ықпал етуге ұмтылуымен сипатталады.

«Түркістан» газеті-идеологиялық, рухани және қоғамдық басылым. Редакция сонымен қатар визуалды трендтерге бейімделіп, цифрлық кеңістікте белсенді бола бастады:

– TikTok интеграциясы: редакция Turkystan.kz бейнеклиптер арқылы TikTok платформасында жаңалықтар мен сұхбаттарды тарату арқылы қысқаша визуалды түрде ақпарат беру тәжірибесін қабылдады.

– Instagram Reels: мазмұнды тарату саласы әлеуметтік желіде қысқа бейне оқиғаларды жариялау арқылы кеңейтілді. Бұл формат жастар аудиториясына бағытталған маңызды байланыс әдісіне айналды.

– Редакциялық визуализация: сұхбаттар мен мақалаларға, Instagram әңгімелеріне және көрнекі жазбаларға тіркелген бейне үзінділер редакцияның мобилографиялық стильге бейімделуін көрсетеді.

Сурет 1.5 Instagram Reels-тағы Qaz365.kz репортажы



Дереккөз: Instagram Reels-тағы Qaz365.kz репортажы, қарау күні: 09.04.2025

Turkystan редакциясы дәстүр мен цифрлық бейімделу арасындағы тепе-теңдікті сақтай отырып, визуализацияны мазмұнның маңызды элементі ретінде дамытады. Редакция Egemen.kz, Aiqyn.kz және Turkystan.kz мобилография және визуалды репортаж элементтері өз мазмұнына біртіндеп енгізілуде. Бұл басылымдар цифрлық аудиторияға бейімделу үшін инфографиканы, Reels, stories, TikTok форматтарын қолдана бастады, сонымен қатар SMM және visual мамандарын өз жұмыстарына тарта бастады. Дәстүрлі газеттердің визуализацияға көшуі қазақ тілді БАҚ-тың жаңа медиа жүйеге бейімделуінің жарқын айғағы болып табылады. Цифрлық дәуірде онлайн медиа платформалар мобилографияны өздерінің мазмұн саясатының негізгі бағытына айналдырды. Қазақ тілді БАҚ-та аудиториямен өзара іс-қимылдың неғұрлым тиімді құралы ретінде көрнекі форматтар қолданыла бастады. Reels, TikTok, YouTube Shorts, Telegram Stories сияқты құралдарды қамтитын бұл кросс-платформалық медиа жүйесі мобилографияны кәсіби медиа өндірісінің өзегіне айналдырды. Бұл бөлімде қазақ тілді онлайн-медианың үш ірі өкілінің платформаларындағы мобилографиялық тәсілдер қарастырылады – Qaz365.kz, Massaget.kz және Kazinform.kz. Qaz365.kz – заманауи қазақ тілді БАҚ-та мобилографияны жүйелі және кәсіби түрде қолданатын бірегей платформа.

Мобилографиялық репортаж – негізгі контент форматы: платформада Мазмұнның негізгі форматы-мобильді есеп беру: ақпараттық хабарламалар мен

жаңалықтар платформада қысқа бейнелер/шорт түрінде беріледі. Бұл формат мазмұнды жылдам, көрнекі және эмоционалды түрде жеткізуге бағытталған.

Жаңалықтардың орнына бейне: көптеген оқиғалар мәтінсіз, тек бейне әңгімелер түрінде жарияланады. Бұл көрерменнің ақпаратты визуалды қабылдау қабілетіне негізделген стратегия.

Платформаны бейімдеу: мазмұн Instagram Reels, TikTok және YouTube Shorts форматтары үшін бір уақытта түсіріледі. Әр форматта белгілі бір өлшем, уақыт және мәтіндік сүйемелдеу бар.

Ұтқырлық пен SMM интеграциясы: толық уақытты маман бір уақытта оператор, редактор және баспагер рөлін атқарады. Көрнекі бөлім БАҚ редакциясының орталық буынына айналды.

Бұл тәсіл жасады Qaz365.kz visual-first media-ның жарқын өкілі. Аудитория күнделікті тұтынатын мазмұн-бұл ұтқырлықтың нәтижесі.

Massaget.kz -жастарға білім беру және заманауи мазмұн ұсынатын платформа. Бұл редакциялық топ мобилография мен визуалды баяндауды эстетикалық, көркемдік тұрғыдан ұсынуға тырысады. Жастарға бағытталған көрнекі баяндау: тақырыптар психология, мотивация, мәдениет және қазіргі өмір салты төңірегінде өрбиді. Оқиға бейне арқылы баяндалады, ал мазмұн көркем көрнекіліктермен бірге жүреді. Эстетикалық визуализация: түс комбинациясы, баяу кадрлар, стильді қаріптер және т.б. — мазмұн визуалды мәдениетке сәйкес дайындалады. Бұл тәсіл Instagram және TikTok пайдаланушыларына бағытталған. Трендті орнату стилі: музыкалық трендтер, субтитрлер, эффекттер бейнеге CapCut, VN сияқты құралдардың көмегімен қосылады. Бұл әдіс мазмұнның органикалық таралуын арттырады. Мазмұны Massaget.kz – бұл визуалды және мазмұнды үйлестіруді бірінші орынға қоятын эстетикалық мобилографияның үлгісі.

Kazinform.kz – классикалық мәтіндік хабарламалардан басқа визуалды форматтарды әзірлейтін ресми мемлекеттік ақпарат агенттігі.

– Instagram және Telegram бейімделуі: соңғы жылдары агенттік Telegram арнасында Instagram stories және Reels форматында көрнекі мазмұнмен бөлісуде.

– Мемлекеттік стильді сақтай отырып бейне тарату: қысқа бейнероликтер (мемлекеттік іс-шаралар, баспасөз конференциялары, мерекелік іс-шаралар) арнайы субтитрлермен, логотиптермен және көркемдік өңдеумен жабдықталады.

– Мобилографтардың сұранысы: агенттіктің бейнематериалдарды дайындау үшін мобилографиялық түсірілім тәжірибесі бар мамандарға қажеттілігі артты. Мазмұн ресми платформада жарияланғанымен, әлеуметтік медиаға бейімделу процесі қызу жүріп жатыр.

Тәжірибе Kazinform.kz бұл дәстүрлі медиа мен визуалды мобилография арасындағы көпір. Ресми стиль сақталады, бірақ мазмұн заманауи тұтыну талаптарына бейімделеді. Qaz365.kz -жылдам және тікелей мобилографияның көшбасшысы, Massaget.kz -эстетика мен әңгімелеуге негізделген визуалды платформа, Kazinform.kz -ресми БАҚ-тың мобилографияға жүгінуінің мысалы.

Бұл үш онлайн-платформа мобилографияның қазақ тілді БАҚ-та толыққанды дамып келе жатқанын және визуализация медиажурналистиканың ажырамас элементіне айналғанын айқын көрсетеді. Дәстүрлі теледидар студиялық, ресми және ұзақ форматты тарату жүйесімен сипатталады. Дегенмен, заманауи медиа жүйесі қысқа, жылдам және көрнекі мазмұнға жоғары сұранысқа ие орта болып табылады. Осыған байланысты телеарналар мобилография элементтерін өз платформаларына енгізу, мазмұнның көрнекі түрін жеңілдету және әлеуметтік желілерге бейімделу бағытында белсенді түрде өзгеруде. Қазақстандағы осы саладағы қазақ тілді теледидардың жетекші өкілдері-Qazaqstan TV және Atameken Business арналары-өздерінің медиа-экожүйесіне мобилографияны жоспарлы түрде енгізуде. Qazaqstan ұлттық телеарнасы мемлекеттің басты ақпараттық-мәдени арнасы ретінде көптеген жылдар бойы телевизиялық форматтар негізінде жұмыс істеп келеді. Алайда, соңғы жылдары бұл арна мобилографиялық форматтарға бейімделу кезеңін бастан кешіруде. TikTok және Reels форматына бейімделу: Qazaqstan TV ресми беттерінде «Түнгі студия», «1001 мақал», «Куй керуен», «Қазақша білімім» сияқты бағдарламалардан үзінділер қысқартылып, Reels/TikTok үшін бейімделген тік форматта жарияланды. Бұл ұзақ бағдарламалардың көрнекі мазмұнын көрермендердің жаңа буынынаоам түрде ұсыну тәсілі. Мобилография форматындағы қысқартылған эпизодтар. Телешоулар толығымен эфирге шыққаннан кейін олардың қысқартылған бөліктері YouTube Shorts және Instagram Reels форматында орнатылып, таратылады. Бұл мазмұн TikTok трендтеріне сәйкес келетін музыкамен, субтитрлермен және көрнекіліктермен толықтырылған. Арнаның көрнекі бөлімі мен SMM мамандары мобилографияны телеарна аудиториясын кеңейту құралына айналдыру үшін бірлесіп жұмыс істейді. Дәстүрлі формат пен визуалды мобилографияны біріктіре отырып, Qazaqstan TV телевизиялық мазмұнды жаңа медиада өміршең етеді.

Atameken Business телеарнасы – кәсіби аудиторияны қамтитын экономикалық және іскерлік мазмұнға бағытталған арна. Соңғы жылдары бұл арна қысқа визуалды аналитикалық мазмұнды жасау кезінде мобилография элементтерін кеңінен қолдана бастады:

– YouTube және Instagram арналарына арналған мобилография бейнелері: Журналист немесе арна сарапшысы студиясыз, яғни смартфонға түсірілген бейне арқылы өз пікірін немесе өзекті экономикалық жаңалықтарын қысқа форматта баяндайды. Мұндай бейне бірден әлеуметтік желілерде жарияланады және мәтіндік сипаттамамен бірге жүреді. Бұл тәсіл көрерменнің жедел реакциясын тудырады және аудиториямен тез байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

– Смартфоннан репортаж жасау тәжірибесі: мобилографияға негізделген репортаждар іс-шара кезінде немесе оқиға орнында түсіріледі. Бұл тәсіл камерасыз және операторсыз жұмыс істеуге мүмкіндік береді, бұл мазмұнды жылдам жариялау процесін жеңілдетеді. Мұндай материалдар жоғары сапалы болғанымен, олардың жеделдігі мен көрерменге жақындығы ерекше мәнге ие.

Сурет 1.6 YouTube Shorts немесе TikTok-тағы қазақ тілді видео



Дереккөз: YouTube Shorts, қарау күні: 09.04.2025

Atameken Business мобилографияны аналитикалық журналистикамен біріктіріп, бейне мазмұнының қысқа, дәл және сенімді моделін жасайды. Qazaqstan TV және Atameken Business телеарналары мобилографияны дәстүрлі медианың заманауи жалғасы ретінде қарастырады. Студия форматтарынан басқа, олар қысқа визуалды мазмұнды әлеуметтік желілерге бейімдейді және мобилографиялық әдістер арқылы жаңа аудиториямен байланыс орнатуға тырысады. Бұл тенденция теледидардың уақыт пен кеңістікке тәуелсіз кросс-платформалық медиа жүйесіне бейімделуінің бір дәлелі ретінде бағаланады. Қазіргі медиа орталықтың басты ерекшелігі-ақпаратты қабылдау, өңдеу және тарату формаларының өзгеруі. Бұл өзгеріс, ең алдымен, дәстүрлі медиа мен әлеуметтік медиаға бейімделген жаңа медиа платформалар арасындағы айырмашылықтардан көрінеді. Әсіресе TikTok және Instagram сияқты визуалды қысқа мерзімді мазмұн платформалары ақпаратты тарату логикасын түбегейлі өзгертті. Бұл бөлімде дәстүрлі медиа (газет, теледидар, сайт) мен TikTok/Instagram тәсілдері арасындағы айырмашылықтар салыстырмалы түрде талданады (1.4-кестеде қараңыз).

Кесте 1.4 Аудитория сипаты мен контент форматы

Көрсеткіш	Дәстүрлі медиа	TikTok / Instagram
Аудитория жасы	Орта және аға буын (35 жастан жоғары)	Z-буын және Alpha-буын (15–30 жас)
Қабылдау форматы	Ұзақ мәтін, студиялық бағдарлама, мақалалар	Қысқа видео, сторис, интерактивті Reels
Контент стилі	Ресми, сараптамалық	Динамикалық, бейформалды, визуалды
Қызығушылық моделі	Мазмұн тереңдігіне негізделген	Эмоция, тренд, көрнекілік

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Жаңа медиа платформалардың визуалды форматы ақпараттың тез тұтынылуын және жастардың көңіл-күйге негізделген өзара әрекеттесуін ескереді (1.5-кестеде қараңыз).

Кесте 1.5. Контент өндірісінің жылдамдығы мен құрылғылардың қолайлылығы

Көрсеткіш	Дәстүрлі медиа	TikTok / Instagram
Өндіріс уақыты	Ұзақ (жоспар, түсірілім, монтаж, эфир)	Қысқа (идея → түсіру → монтаж → жариялау)
Техникалық құрылғы	Камера, микрофон, студия жабдығы	Смартфон, стабилизатор, қосымша қосымшалар
Қызметкерлер саны	Редактор, оператор, режиссер, монтажшы	1 мобилограф немесе SMM маман

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

TikTok/Instagram мазмұны тез және аз ресурстармен шығарылады, бұл аудиториямен жедел диалог жүргізуге мүмкіндік береді (1.6-кестеде қараңыз).

Кесте 1.6. Қаржылық және адами ресурстар тиімділігі

Көрсеткіш	Дәстүрлі медиа	TikTok / Instagram
Құрал-жабдық шығыны	Жоғары (камера, студия, эфирлік платформа)	Төмен (смартфон, қолданбалар)
Қызметкерлік құрылым	Көпсатылы	Көп жағдайда бір адамдық команда
Операциялық үнемділік	Төмен	Жоғары

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Мобилография және әлеуметтік медиа форматтары бұқаралық ақпарат құралдарының қаржылық моделін оңтайландырады және шағын топтардың тиімді жұмыс істеуіне мүмкіндік береді (1.7-кестеде қараңыз).

Кесте 1.7 Интерактивтілік және реакция механизмі

Көрсеткіш	Дәстүрлі медиа	TikTok / Instagram
Аудиториямен байланыс	Біржақты (оқырман → контент)	Екіжақты (контент ↔ реакция)
Интерактив құралдар	Шектеулі (пікір қалдыру, SMS, хат)	Лайк, пікір, бөлісу, дуэт, реакция, сауалнама
Кері байланыс уақыты	Кешіктірілген	Бір сәтте

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

TikTok және Instagram әлеуметтік желілеріндегі мазмұнды тұтыну процесі интерактивті және бір уақытта, бұл Пайдаланушының эмоционалды қатысу деңгейін арттырады.

Салыстырмалы талдау дәстүрлі медиа мен жаңа медиа арасындағы стратегиялық, құрылымдық және қаржылық айырмашылықтарды анық көрсетеді.

– Дәстүрлі медиа терең және ресми ақпарат беруге бейім, бірақ баяу және қымбат.

– TikTok және Instagram-бұл визуалды және лездік мазмұн арқылы аудиториямен жедел байланыс орнататын арзан және жоғары жауап беретін орта.

Мобилографияның дамуы қазақ тілді медианы осы жаңа медиа платформалармен синхрондауға жол ашты. Бұл үрдіс аудиторияны тартудың және қазіргі медиа кеңістікте бәсекеге қабілеттілікті қолдаудың басты шарты болып отыр.

Зерттеу нәтижелері қазіргі қазақ тілді медианың көрнекі мазмұнға көшу процесінде мобилографияның шешуші рөл атқаратынын айқын дәлелдейді. Өткеннің дәстүрлі форматтары – газеттердегі мәтіндік мақалалар, теледидардағы ұзақ бағдарламалар – бүгінгі z буыны мен сандық аудиторияның сұраныстарын толық қанағаттандыра алмайды. Осыған байланысты газеттер, жаңалықтар сайттары мен телеарналар өз құрылымдарына SMM-бөлімдерді, мобилографиялық Сервистерді және визуалды сторителлинг форматтарын белсенді енгізе бастады.

Мобилография қазіргі қазақ тілді БАҚ-тың қосымша құралы ғана емес, оның құрылымдық өзегі болды. Мазмұн қазір ең алдымен визуалды форматта шығарылады-Reels, TikTok, Shorts, stories және инфографика. Әрбір медиа ұйым Ақпаратты таратудың жылдамдығы мен тиімділігі принципіне сүйене отырып, мобилография құралдары арқылы аудиториямен жылдам және нақты байланыс орнатуға тырысады. Бұл медиа нарықтағы қазақ тіліндегі контенттің бәсекеге қабілеттілігін арттыратын басты факторлардың бірі.

Сонымен қатар, мобилографияның кеңеюі медиа индустрияның кадрлық құрамын да өзгертті. Редакциялар енді дәстүрлі репортерлар мен операторларды ғана емес, сонымен қатар мобилографтар, SMM мамандары, мультимедиалық редакторлар сияқты жаңа форматтағы мамандарды да үнемі жалдайды. Көрнекі мазмұнды шығарумен қатар, бұл мамандар әлеуметтік медиа алгоритмдерін, платформалық бейімделу механизмдерін және аудиториямен интерактивті байланыс құралдарын білуі керек.

Қазақ тілді БАҚ-тың болашағы-көрнекі форматтарды игеру және инновациялық, Көп арналы, мобилографиялық құрылымға толыққанды көшу. Бұл тек технологиялық бейімделу ғана емес, сонымен қатар қазақ аудиториясының қазіргі заманғы медиа тұтыну мәдениетіне лайық жаңа редакциялық философияны қалыптастыру.

Бұл тарауда қазақ тілді БАҚ-та мобилографияны қолдану ерекшеліктері жан-жақты қарастырылады. Қазақ тілді медиа кеңістіктің Тарихи

трансформациясындағы және қазіргі заманғы цифрлық процестердегі визуализацияның орны айқындалады. XX ғасырдың басындағы басым мәтіндік форматтардан бүгінгі көрнекі коммуникацияға көшу қазақ бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториямен өзара әрекеттесу тәсілін түбегейлі өзгертті. Z буыны және Альфа буыны сияқты оқырмандардың Жаңа буындарының көрнекі ақпаратқа бейімділігі медиа құрылымдарды мазмұнды Reels, Stories, TikTok форматтарына бейімдеуге мәжбүр етеді.

Мәтін мен визуалды Синтез — инфографика, фоторепортаждар, бейнелер, сторителлинг форматтары арқылы-ақпарат берудің тиімді және сенімді әдісіне айналды. Бұл көрнекі тәсілдер оқырманның назарын аударып қана қоймай, эмоционалды және тартымды әсер қалдырады. Көрнекілік, жылдамдық және эмоциялық қазіргі заманғы медиа тұтынушыға қойылатын негізгі талаптарға айналады.

Мобилография тек техникалық құралға ғана емес, сонымен қатар қазіргі заманғы медиа жүйенің ажырамас бөлігіне айналды. Смартфондарды, тұрақтандырғыштарды және мобильді редакциялау қосымшаларын (InShot, CapCut, VN) қолдана отырып мазмұнды құру мүмкіндіктерін кеңейту ақпарат өндірісінің жылдамдығы мен тиімділігін арттырудың кепілі болды. Сонымен қатар, мобилограф мамандығының қалыптасуы және оған деген сұраныстың артуы медиа индустрияның кадрлық құрамын да өзгертеді.

Осылайша, 1-тарауда талқыланғандай, мобилография қазақ тілді бұқаралық ақпарат құралдарындағы visual-first стратегиясының негізіне айналды, бұл барлық деңгейдегі медиа құрылымдарды жаңартуға түрткі болды. Бұл үдеріс қазақ тілді БАҚ-тың қазіргі заманғы аудиторияға бейімделуіне және жаһандық ақпараттық жүйеде бәсекеге қабілетті болуына көмектесетін маңызды кезеңнің басталғанын айғақтайды.

2-Тарау. Qaz365.kz платформасы мысалында мобилографияның қазақ тілді аудиторияға ықпалы

2.1 Мобилографиялық контент арқылы аудиторияны тарту және кеңейту мүмкіндіктері

Сандық дәуірде визуалды мазмұн медианы тұтынудың негізгі форматына айналды. Осы өзгерістер аясында қазақ тілді онлайн-медиа құрылымдардың да дәстүрлі мәтіндік форматтан көрнекі көрініске ауысқаны байқалады. Бұл тенденцияның ең көрнекті мысалы платформа Qaz365.kz бұл медиа-ресурс мобилографияны өзінің мазмұндық саясатының негізіне айналдырды және аудиторияны тарту және кеңейту үшін заманауи құралдарды сәтті қолданды.

Qaz365.kz ол ақпараттық-әлеуметтік бағыттағы тәуелсіз онлайн-платформа ретінде құрылды және алғашқы күндерінен бастап қазақ тіліндегі көрнекі контент өндірісіне назар аударды. Бұл медиа-ресурс, журналистиканың дәстүрлі модельдерінен айырмашылығы, мобилографиялық репортаждар мен қысқа визуалды әңгімелерге негізделген мазмұнды өндіру моделін ұстанады. Жаңалықтарды Reels немесе TikTok форматына бейімдеу, оқиға орнынан қысқа бейне дайындау, stories арқылы күнделікті шежіре жүргізу осы платформаның күнделікті тәжірибесіне айналды.

Бұл формат жастар аудиториясының тұтыну әдеттеріне толық сәйкес келеді. Себебі қазіргі тұтынушы ақпаратты мәтін арқылы емес, визуалды бейнелер, қысқа әңгімелер және жылдам репортаждар арқылы қабылдауға бейім. Осы тенденцияға сүйене отырып, Qaz365.kz мазмұнының көп бөлігі Instagram reels, TikTok және YouTube shorts платформаларына бағытталған. Бұл стратегия бір аудиторияны емес, көптеген сайттарды қамтуға мүмкіндік береді.

Редакция Qaz365.kz көрнекі мазмұнды өндіруде Reels-first тәсілін қолданады. Яғни, материал алдымен мобильді құрылғыға бейімделген қысқа бейне түрінде жарияланады, содан кейін қажет болған жағдайда мәтіндік формаға айналады. Бұл тәсіл көрерменнің алғашқы назарын аударуға көмектеседі, содан кейін оны платформада ұзақ уақыт ұстайды. Бұл бағытта carcut, InShot, VN сияқты мобильді қосымшалар белсенді қолданылады.

Егер біз контент өндірісінің техникалық ерекшеліктеріне тоқталсақ, онда түсіру негізінен смартфонға жүргізіледі. Бейненің ұзақтығы орта есеппен 30-60 секундты құрайды. Әр бейнеде арнайы мәтіндік субтитр, хэштег, геолокация және сәнді фондық дыбыс бар. Бұл алгоритмдік таралуды арттырудың тиімді әдісі. Бір мазмұн Сізге бірнеше платформаларда жариялау арқылы кең аудиторияға қол жеткізуге мүмкіндік береді: Instagram, TikTok, YouTube, Telegram арналары.

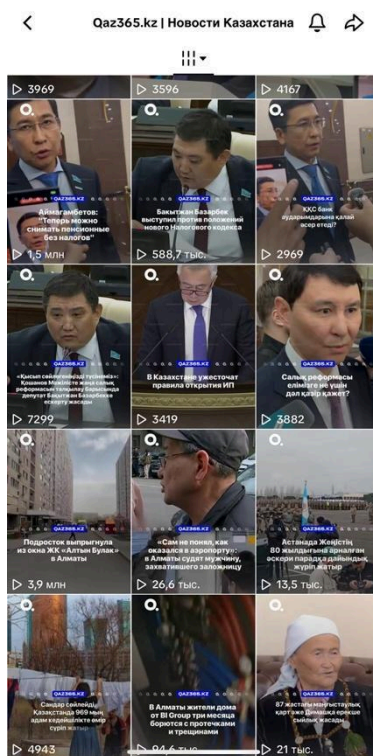
Мазмұнның көрнекі сипаты, оны тез жариялау және эмоционалды жеткізу аудиторияны тартудың негізгі факторлары болып табылады. Редакцияның ішкі деректеріне сәйкес Qaz365.kz Reels және TikTok форматтарындағы бейнелер 2023 жылдың қорытындысы бойынша сайттың қаралуынан 3 есе көп қаралды. Мысалы, Reels-тің «киімге арналған Қазақ сәні» тақырыбындағы бейнебаяны

Instagram-да 150 000-нан астам қаралым жинады. Бұл платформада 10 000-нан аз жазылушысы бар есептік жазба үшін ерекше көрсеткіш.

Жас профиліне келетін болсақ, көрнекі мазмұнға белсенді жауап беретін аудитория негізінен 18-35 жас аралығындағы жастар. Олардың көпшілігі қала тұрғындары, Instagram және TikTok қолданушылары. Мазмұнды тақырыптық қамту да кең: урбанизм, Мәдениет, тіл саясаты, әлеуметтік әділеттілік, экология — мұның бәрі жастар үшін өзекті тақырыптар. Сондықтан көрнекі формат-бұл қазақ тілді БАҚ-тың жаңа буынмен байланысу тәсілі.

Мобилографиялық мазмұн Qaz365.kz арнайы жарнамасыз әлеуметтік желілерде органикалық түрде таратылады. Мұның себебі-визуалды серия эмоциялар мен интерактивтілікке негізделген. Кейбір бейнелерді желі қолданушылары бөліседі, бұл пікірталастар мен интермедиалық кеңістікте таратуды тудырады. Мысалы, TikTok-та жарияланған «Тіл тағдыры» видеосы осындай ірі платформаларда жарияланды Tengrinews.kz және Massaget.kz, TikTok-та 90 мың қаралым және Instagram-да 12 мыңнан астам лайк жинады.

Сурет 2.1 Qaz365.kz TikTok-тағы пост статистикасымен (көрілім, пікір, лүпіл)



Дереккөз: YouTube Shorts, қарау күні: 09.04.2025

Бұл көрнекі мазмұн жай ғана ақпарат тарату құралы емес, сонымен қатар аудиторияның табиғи кеңеюінің катализаторы екенін дәлелдейді. Тәжірибе Qaz365.kz осы бөлімде қарастырылған, қазақ тілді медиа кеңістікте аудиторияны тарту мен кеңейтуде мобилографияның әлеуетін айқын көрсетеді. Көрнекі тәсіл, қысқа форматтар, платформалық тарату және эмоционалды

мазмұн қазіргі ақпараттық экожүйеде сәттілікке әкелетін негізгі факторлар болып табылады. Осы бағыттарды тиімді пайдалану, Qaz365.kz қазақ тілді БАҚ пен жаңа аудитория арасындағы көпір ретінде әрекет етеді. Бұл тәжірибе мобилографияның медиа журналистикадағы перспективалы, стратегиялық құрал екенін дәлелдейді. Қазіргі медиа жүйеде жастар аудиториясы медиа тұтынудың негізгі драйвері болып табылады. 18-35 жас аралығындағы Z және Alpha ұрпақтары үшін визуалды, жылдам, қысқа және интерактивті ақпарат форматтары ең тартымды және түсінуге оңай Құралдар болып табылады. Бұл ұрпақ мәтінге емес, бейнеге, инфографикаға және әңгімеге негізделген мазмұнды жақсы көреді. Осы тұрғыда Instagram reels, TikTok және YouTube shorts платформалары осы сұранысты толығымен қанағаттандыратын ең ықпалды арналарға айналды.

Медиа платформа Qaz365.kz осы үш платформаны қазақ тіліндегі мобильді контентті таратудың стратегиялық бағыты ретінде пайдаланады. Мазмұн аудиторияның ерекшеліктеріне және олардың әрқайсысының таралу механизміне бейімделген:

Instagram reels форматы-бұл Instagram-дағы визуалды мазмұнды тұтынудың негізгі сегменті. Мұнда қазақ тілді аудитория негізінен қалалық, медианы жақсы білетін жастар мен жас отбасылар. Форматта Qaz365.kz Reels жарияланады:

- оқиға орнынан импровизацияланған репортаждар;
- мәдени оқиғаларға шолулар;
- әлеуметтік-мәдени тақырыптарға түсіндірме бейнелер (мысалы, «қазақ тілін қолдану», «қоғамдық көліктегі бақытсыздықтар»).

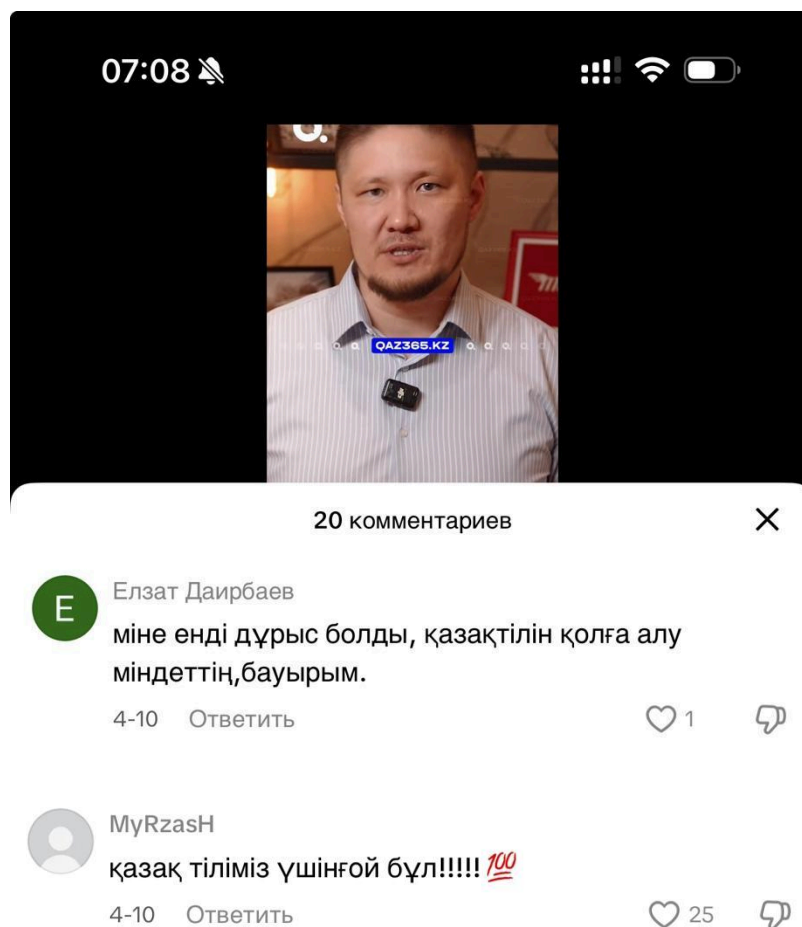
Reels-тің басты артықшылығы-алгоритм арқылы жаңа аудиторияға органикалық қол жеткізу мүмкіндігі. Платформада визуалды ритақтың, музыканың, субтитрлердің және әңгімелердің болуы көрерменнің бейнені соңына дейін көру мүмкіндігін арттырады.

TikTok-жастар мен жасөспірімдерге арналған негізгі медиа платформа. Мұнда қазақ тіліндегі контентті тұтынушылар бейресми, нақты және қысқа бейнелерге жиі қызығушылық танытады. Qaz365.kz TikTok-та:

- қызықты ақпарат беретін «барлығы бір минут ішінде түсінікті» форматындағы бейне;
- тіл, киім, дәстүр, мәдениет сияқты тақырыптар бойынша трендті түрде түсірілген бейнелер;
- ағымдағы оқиғаларға жылдам жауап беретін визуалды шолуларды жариялайды.

TikTok мазмұны монтаждау тұрғысынан жеңіл, бірақ идеялар тұрғысынан терең болуы керек. Платформа алгоритмі көрнекі, жауап беретін және бөлісетін бейнелерді насихаттайды. Бұл мүмкіндік береді Qaz365.kz жастар аудиториясына тез жетіп, мазмұнды вирустық түрде таратыңыз.

Сурет 2.2 TikTok видеосына жазылған пікірлер



Дереккөз: TikTok, қарау күні: 09.04.2025

YouTube Shorts-қысқа форматтағы мобильді мазмұнға бейімделген классикалық YouTube платформасының бөлімі. Мұндағы Аудитория-мазмұнды үнемі тұтынатын, танымдық және білім беру бейнелеріне жиі қызығушылық танытатын жастар. Арқылы Qaz365.kz Шорт:

- сұхбаттың көрнекі үзінділері;
- қоғамдық пікір немесе көше микрофондары бойынша сауалнамалар;
- маңызды оқиғалардан қысқа репортаждар.

YouTube Shorts-мазмұнның ұзақ мерзімді әсерін арттырады, өйткені ол үнемі YouTube платформасының презентация жүйесі арқылы ұсынылады. Бұл формат сонымен қатар YouTube-тегі негізгі аудитория үшін қазақ тіліндегі көрнекі контентті біртіндеп енгізуге ықпал етеді.

Qaz365.kz жас аудиторияны кеңінен қамтиды, Instagram reels, TikTok және YouTube shorts платформаларын қазақ тіліндегі көрнекі контентті тарату үшін кешенді пайдаланады. Бұл платформалардың әрқайсысы оның алгоритмдік құрылымына және пайдаланушы профиліне сәйкес келетін мазмұн стратегиясын қажет етеді. Платформалық бейімделудің арқасында Qaz365.kz бір уақытта бір мазмұнға негізделген бірнеше аудитория тобына қол жеткізе алады. Нәтижесінде visual-first форматтары арқылы қазақ тілді медиа кеңістікке

аудиторияның жаңа буыны тартылады, олардың БАҚ-пен тұрақты байланысы қалыптасады.

Мобильді мазмұнды сәтті таратудың негізгі шарттарының бірі-органикалық тарату. Бұл арнайы жарнамалық бюджетке сүйенбестен, әлеуметтік медиа алгоритмдері арқылы мазмұнды үлкен аудиториямен табиғи түрде қамту процесі. Платформа Qaz365.kz бұл органикалық механизмдерді Instagram Reels, TikTok және YouTube Shorts сияқты visual-first форматтарында тиімді пайдаланады, қазақ тілді аудиторияның кең ауқымын қамтиды. Бұл тарату хэштег саясатымен, алгоритмдік ұсыныс жүйесімен және тренд механизмдерімен тікелей байланысты.

Хэштегтер тақырыптық іздеу мен таратудың негізгі құралы болып табылады. Хэштегтер мазмұнды белгілі бір тақырыппен байланыстыратын және оны платформа ішіндегі іздеу және ұсыныстар жүйесіне қосатын негізгі құрал болып табылады. Әрбір бейне Qaz365.kz Reels және TikTok:

- танымал хэштегтер (#kazmedia, #news, #qazaqstan);
 - трендтік хэштегтер (#kazakhTikTok, #science, #culture);
 - арнайы брендтік хэштегтерді пайдалану (#qaz365, #365reportage)
- мазмұнның органикалық қол жетімділігін арттырады.

Хэштегтерді дұрыс таңдау мазмұнға тар аудиторияға емес, кең аудиторияға жетуге көмектеседі. TikTok-та бейнені трендке айналдыру үшін 3-5 дұрыс таңдалған хэштегтер жеткілікті.

Көріну мен ұсыныстың негізі әлеуметтік медиа алгоритмдері болып табылады. Мазмұнның көрінуі көбінесе платформаның алгоритмдік жүйесіне байланысты. Instagram және TikTok алгоритмдері пайдаланушылардың қызығушылығына негізделген мазмұнды ұсынады және келесі факторларға сүйенеді:

- бейнені қарау ұзақтығы (қарау уақыты);
- реакция деңгейі (ұнатулар, Пікірлер, репосттар, сақтау);
- алғашқы 15 минуттағы көріністер саны;
- аудиовизуалды трендтерге сәйкестік. Көрнекі мазмұн Qaz365.kz осы алгоритмдік параметрлерге бағытталған тәсілдерді қолданады:
 - бейне ұзақтығы 30-дан 60 секундқа дейін,
 - мәтінсіз де түсінікті визуалды баяндау,
 - қызықты алғашқы кадрлар,
 - субтитрлер және трендті музыкамен сүйемелдеу.

Мұндай бейімделу платформаның мазмұнға «қолайлылығын» арттырады және оның explore, for you page (FYP), Shorts feed сияқты танымал бөлімдерде пайда болуына әкеледі.

Тренд механизмдері-уақытша визуалды стильдер мен әуендер арқылы қозғалыс. Мазмұнды органикалық түрде таратудың маңызды факторы тренд механизмдерін уақтылы пайдалану болып табылады. Белгілі бір визуалды стиль, музыкалық фон немесе қоңырау TikTok пен Instagram-да танымал болған кезде, оған сәйкес жасалған мазмұн автоматты түрде ұсынылған материалдардың арасында өз орнын алады.

Көрнекі репортаждар немесе тақырыптық бейнероликтер дайындау кезінде редакция Qaz365.kz:

- аптаның трендті әндерін қолданады,
- бейнені тренд үлгісі бойынша құрастырады (мысалы, бейне фрагмент + субтитр + реакция),
- TikTok трендтеріне қазақ ерекшеліктерін енгізе отырып, ұлттық форматта контент жасайды.

Мысалы, «Ұлттық киім» тақырыбындағы бейне танымал «дәстүрлі ауысу» трендіне сәйкес түсірілді және бірнеше күн ішінде TikTok-та 100 000 қаралым жинады.

Мазмұнды органикалық түрде тарату қазіргі медиа платформаларда аудиторияға жетудің негізгі әдісі болып табылады. Хэштег саясаты, алгоритмдік талаптарға бейімделу және тренд механикасын дұрыс пайдалану мобильді мазмұнның көрінуін бірнеше есе арттырады. Осы әдістерді жүйелі түрде қолдана отырып, Qaz365.kz қазақ тіліндегі көрнекі контентті тұтынушыға ғана емес, платформаның бүкіл кеңістігіне таратуға қол жеткізуде. Бұл тәсіл медианың жарнамаға тәуелділігін азайтады және сапалы, сәйкес және ақпараттық мазмұнның өзін-өзі жарнамалау қабілетін арттырады.

Платформа Qaz365.kz мен мазмұнды әрқайсысының ерекшеліктеріне бейімдей отырып, визуалды мазмұнды өндіруде бірнеше әлеуметтік желілерді пайдалануды мақсаты. Көру статистикасы және осы бағытта жүргізілген кросс-платформалық салыстырмалы талдау сандық көрсеткіштер арқылы аудиторияға мобильді мазмұнның әсер ету деңгейін анықтауға мүмкіндік береді. Бұл талдау мазмұнның форматына және оны тарату платформасына, аудиторияның реакция белсенділігіне, сондай-ақ әр платформадағы тұтыну динамикасына байланысты көру көлемінің айырмашылығын көрсетеді.

Qaz365.kz Instagram-дағы ресми парақшасында аптасына орта есеппен 5-6 Reels бейнесін жариялайды. 2023 жылдың соңғы тоқсанындағы Талдамалық деректер негізінде:

- Қаралымдардың орташа саны – 25 000-нан 40 000-ға дейін;
- Ең танымал Reels роликтері (мысалы, «қазақ сәні», «қоғамдық көліктегі жағдай») – 100 000-150 000 қарауға жетті;
- Аудиторияның реакциясы (ұнатулар, Пікірлер, репосттар) - орта есеппен 8-12% қатысу;
- Тұрақты аудиторияның географиясы – Алматы, Астана, Шымкент, Түркістан облысы.

Бұл сандар Reels форматы Instagram алгоритмінде қарқын алатынын және визуалды мазмұн арқылы жаңа аудиторияны тарта алатынын дәлелдейді. TikTok платформасында мазмұн Qaz365.kz негізінен бейресми, динамикалық және шынайы бейнелерге негізделген. Аудитория 16-30 жаста, олардың көпшілігі студенттер мен жас кәсіпкерлер.

- Қаралғандардың орташа саны – 30 000-60 000;
- Трендтік бейнелер-90 000-200 000 қаралым (мысалы, «тіл тағдыры» бейнесі);

- Пікірлер саны – Instagram-ға қарағанда 2-3 есе көп;
- Алгоритмдік ұсынысқа дейінгі уақыт-жарияланғаннан кейін 3-6 сағат.

TikTok көру жылдамдығы жоғары, бірақ мазмұнның сақтау мерзімі қысқа. Көрерменнің назарын 5 секундқа аудару-бұл платформадағы басты талап. YouTube Shorts-бұл салыстырмалы түрде жаңа бағыт Qaz365.kz, бірақ оның ұзақ мерзімді әсері зор:

- Қаралғандардың орташа саны-10 000-20 000;
- Қайта қарау жиілігі жоғары (қысқа бейнелер 3-5 күннен кейін де реакция алады);
- Көру ұзақтығы-Instagram және TikTok-қа қарағанда ұзағырақ (орташа 10-15 секунд);
- Пікірлер мен талқылаулар деңгейі-аналитикалық тақырыптарда белсенді.

YouTube shorts YouTube аудиториясына қазақ тілінде көрнекі контент ұсынады, бұл YouTube-тің дәстүрлі пайдаланушыларын тартуға мүмкіндік береді (2.1-кестеде қараңыз).

Кесте 2.1 Платформааралық салыстырмалы қорытынды

Платформа	Орташа қаралым	Көрілім динамикасы	Аудитория жасы	Реакция деңгейі
Instagram Reels	25000–40000	Орташа (бір күн ішінде)	20–35 жас	Жоғары (8–12%)
TikTok	30000–60000	Өте жылдам (бірнеше сағат)	16–30 жас	Өте жоғары
YouTube Shorts	10000–20000	Бірнеше күн ішінде өседі	25–40 жас	Орташа, бірақ ұзақ әсер

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Шолу статистикасы және кросс-платформалық талдау визуалды мазмұнды көрсетеді Qaz365.kz тез және кең аудиторияға жетеді. Instagram Reels эстетикалық және ресми, TikTok бейресми, трендті және YouTube Shorts дәйекті және берік. Осы үш платформаның үйлесімі мүмкіндік береді Qaz365.kz қазақ тілді БАҚ-ты қамтуды цифрлық түрде кеңейте отырып, мобилографиялық контентті кең аудиторияға тарату. Платформа Qaz365.kz өз аудиториясын кеңейтуде елеулі нәтижелерге қол жеткізе отырып, мобилографияны қазақ тіліндегі ақпараттық контентті өндіру мен таратудағы негізгі құрал ретінде жүйелі түрде пайдаланады. Бұл нәтижелер бейне көріністері, реакция деңгейі, бөлісу саны, сондай-ақ басқа медиа құрылымдармен мазмұнды бөлісу сияқты көрсеткіштермен анықталады. Төменде келтірілген бірнеше жағдайлық зерттеулер келтірілген Qaz365.kz көрнекі мазмұнға бағытталған стратегия өз аудиториясын кеңейтуге қалай көмектесетінін көрсетеді (2.2-кестеде қараңыз).

Кесте 2.2 Кейс 1: Reels «қазақ киім стилі» бейнеролигі

Платформа	Ұзақтығы	Мазмұны	Пайдаланылған элементтер	Нәтижесі
«Қазақ киім стилі» Instagram Reels	58 секунд	мобильді репортаж стилінде түсірілген дәстүрлі қазақ киімін заманауи сәнмен үйлестіретін қыздардың көшедегі фотосессиясы.	тренд музыкасы, динамикалық кадрлар, субтитрлік түсініктеме, эмоционалды фон.	140000+ қаралым 12000 лайк 3200 репост Instagram Explore-да ұсынылған 48 сағат ішінде 1500 жазылушы

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Талдау: эстетика мен мәдени мұраны біріктіретін көрнекі репортаж жастар аудиториясын эстетикалық талғаммен қызықтырды. Эмоционалды визуализация репосттар мен пікірталастарды тудыратын негізгі фактор болып табылады (2.3-кестеде қараңыз).

Кесте 2.3 Кейс 2: Tik Tok-тағы «тіл тағдыры» бейне жазбасы

Платформа	Ұзақтығы	Мазмұны	Пайдаланылған элементтер	Нәтижесі
«Тіл тағдыры» Tik Tok	44 секунд	қалалық көшедегі жастар «қазақ тілінің мәртебесі қандай?»	микрофонмен сұхбат стилі, бейнелер арасындағы мәтіндік түсініктеме, қалалық фон.	120 000+ көру 5 600 лайк 2 400 пікір Бейне әлеуметтік желілерде талқылауға себеп болды, басқа платформаларда (Telegram, Instagram) қайта жарияланды

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Талдау: бейне тақырыптың қоғамдық резонансына байланысты үлкен жауап алды. Мобилографиялық әдіс мазмұнды шынайы, өзекті және

интерактивті етіп жасады, бұл аудиторияны тартуға үлкен үлес қосты (2.4-кестеде қараңыз).

Кесте 2.4 Кейс 3: Youtube Shorts «Қалалық мәдениет бейнесі»

Платформа	Ұзақтығы	Мазмұны	Пайдаланылған элементтер	Нәтижесі
«Қалалық мәдениет бейнесі» Youtube Shorts	51 секунд	көше өнері, қалалық орта, Алматыдағы шағын концерттер мен қойылымдардың кадрлары.	аспаптық музыка, динамикалық монтаж, субтитрлер, дыбыстық фонсыз таза атмосфераны жеткізетін кадрлар.	25 000+ көрініс Ұзақ мерзімді өзара әрекеттесу: бейнелер жарияланғаннан кейін бірнеше апта бойы көруді жалғастырады Қазақ тілді Youtube көрермендерінің арасында шортқа деген қызығушылықтың артуы

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Талдау: қалалық эстетика мен визуалды стильдің үйлесімі көрнекі мәдениетке қызығушылық танытқан аудиторияны қызықтырды. Бұл YouTube Shorts арқылы дәстүрлі аудиторияға жаңа форматты ұсынудың тиімді әдісі. Жоғарыда келтірілген жағдайлар ұсынылған мобильді мазмұнның нақты механизмдерін көрсетеді Qaz365.kz, қазақ тілді аудиторияны кеңейтуде.

– Әр бейне тақырыптық бағыт, платформа форматы және визуалды стиль тұрғысынан мұқият таңдалды;

– Эмоциялар, шынайылық және жылдам қол жетімділік аудиторияны тартуда шешуші рөл атқарды;

– Платформаны бейімдеу арқылы әр мазмұн бірнеше әлеуметтік желілерде органикалық түрде таралды және жаңа көрермендер жинады.

Мұндай тәжірибе қазақ тіліндегі көрнекі журналистика аудиторияны мобилография есебінен кеңейтіп қана қоймай, қоғамдық резонанс пен диалогты қалыптастыруға қабілетті құралға айналатынын дәлелдейді.

2.2 Мобилография арқылы аудитория сенімін қалыптастыру тәжірибесі

Қазіргі медиа тұтыну мәдениетінде сенім аудиториямен тұрақты және мазмұнды байланыстың негізгі критерийлерінің бірі болып табылады. Бұл мәселе әсіресе қазақ тілді медиа кеңістікте өзекті, өйткені бұқаралық ақпарат құралдарындағы аудиторияның сенімі мен белсенділігі әрдайым тұрақты деңгейде бола бермейді. Осыған байланысты соңғы жылдары visual-first стратегиясының, оның ішінде мобилографияның қарқынды дамуы БАҚ-пен қарым-қатынасты өзгертті және сенім қалыптастырудың жаңа тетіктерін жасады.

Мобилография тек ақпарат тарату құралы ғана емес, сонымен бірге оқырманмен нақты, тікелей және жылдам байланыс орнатудың тиімді әдісі ретінде танылады. Смартфонға түсірілген бейне репортаждар, оқиға орнынан импровизацияланған сюжеттер, әлеуметтік желілердегі интерактивті форматтар-осының бәрі БАҚ пен аудитория арасындағы сенімді қарым-қатынасты нығайтуға ықпал етеді. Аудитория үшін маңызды факторлар — шынайылық, эмоционалды жақындық, жеделдік және қол жетімділік — дәл осы мобилографиялық мазмұн арқылы жүзеге асырылады.

Бұл бөлімде платформа тәжірибесі негізінде Qaz365.kz қазақ тілді аудиториямен байланыс орнатудағы мобилографияның рөлі, оның Ақпарат өндірудегі және сенімді қалыптастырудағы тиімділігі кешенді түрде қарастырылады. Талдау үш негізгі бағыт бойынша жүргізіледі:

1. Мобилографияның мазмұнның өндірісі мен қол жетімділігіне әсері,
2. Қазақ тілді бақ-тың осы форматты негізгі құрал ретінде қабылдауының себептері,
3. Мысалда сенімді қалыптастырудағы мобилографиялық мазмұнның нақты тетіктері Qaz365.kz

Мобилография қазақ тілді масс медианың нақты қай жағын дамытуға ықпал етті?- зерттеу сұрағы бойынша жауап:

Мобилография технологиясы қазіргі медиа өндірісінде ақпаратты жинау, өңдеу қажет ететін құрылымына балама ұсына отырып, заманауи медиа өндірісте ақпаратты жинау, өңдеу және тарату процестерін түбегейлі жеңілдетеді. Бұл әсіресе қазақ тілді БАҚ үшін өте маңызды, өйткені тиімді ақпараттық модельдердің болуы қаржылық және техникалық ресурстары шектеулі редакциялардың өмір сүруі мәселесі болып табылады. Мобилография осы қажеттілікті қанағаттандыра отырып, ақпаратты өндіру процесін оңтайландырудың әмбебап құралына айналды.

Біріншіден, техникалық жабдықтармен салыстырсақ, дәстүрлі телестудиялық түсірілім кәсіби бейнекамераларды, штативтерді, жарықтандыру жабдықтарын, аудио жүйелерді, қуатты монтаждау компьютерлерін және лицензияланған бағдарламаларды қажет етеді. Мұның бәрі көп ақша мен мамандандырылған қызметкерлерді қажет етеді.

Мобилография жағдайында сапалы мазмұнды жасау үшін орта деңгейлі смартфон, қарапайым тұрақтандырғыш және carcut, VN, InShot сияқты ақысыз

мобильді қосымшалар жеткілікті. Бұл құралдардың қол жетімділігімен қатар, олар оқыту мен оқытудың жеңіл платформасын ұсынады. Нәтижесінде, бұқаралық ақпарат құралдарымен айналысу тек кәсіби ортада ғана емес, сонымен қатар кішігірім басылымдар мен тәуелсіз журналистер арасында да жаппай бола алады.

Сонымен қатар, мобилография бір адамның өндіріс моделін ұсынады. Бір мобилограф репортер, оператор, редактор және платформа баспагері рөлін атқара алады. Бұл тәсіл еңбек шығындарын бірнеше есе азайтады және мазмұнды өндіру процесін жылдамдатады.

Редакцияның тәжірибесі бойынша Qaz365.kz бір мобилограф таңертең түсірілген репортажды бірнеше платформада (Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts) бір күн ішінде жариялай алады. Дәстүрлі әдісті қолданған кезде бұл процесс бірнеше күнге созылуы мүмкін.

Мобилографияның тағы бір артықшылығы - ресурстық инфрақұрылымға тәуелділіктің болмауы. Ақпаратты студия, кәсіби түсірілім тобы, көлік, логистика сияқты қосымша ресурстарсыз кез келген жерде және кез келген уақытта түсіруге болады. Бұл әсіресе оқиға немесе оқиға орнынан тікелей есеп беру кезінде ыңғайлы.

Мысалы, есеп беру Qaz365.kz»Тіл тағдыры« Алматы көшелерінде смартфонның көмегімен түсіріліп, бірнеше сағат ішінде TikTok және Instagram-да жарияланды. Жобаға тек бір мобилограф қатысты, ал бюджет нөлге тең болды. Дегенмен, бұл бейне 120 мыңнан астам қаралым жинады, пікірталас тудырды және платформаның танымалдылығын арттырды.

Редакцияның ішкі бағалауы бойынша Qaz365.kz бір мобилограф аптасына 10-12 материал дайындай алады, бұл мазмұнды бірден бірнеше бағытта қамтуға мүмкіндік береді. Бұл форматта жұмыс істеу дәстүрлі модельге қарағанда 3-4 есе арзан және 2 есе жылдам.

Мобилография тек техникалық ғана емес, сонымен қатар ақпаратты өндірудің экономикалық және ұйымдастырушылық тиімді моделі болып табылады. Бұл қазақ тілді БАҚ-қа нарықта бәсекеге қабілетті болуға, ең аз ресурстармен кең аудиторияны қамтуға және контент циклін жеделдетуге нақты мүмкіндік береді. Бұл формат әсіресе көрнекі, интерактивті және жедел ақпаратты қажет ететін жастар аудиториясына бағытталған мазмұн стратегияларына қатысты.

Мобилографияның басты артықшылықтарының бірі-ақпаратты өндіру мен оны аудиторияға жеткізу арасындағы уақыт аралығын азайту. Егер дәстүрлі медиада бұл процесс бірнеше сағаттан бірнеше күнге дейін созылуы мүмкін болса, онда мобилография жағдайында сол жерде, сол жерде түсірілген репортажды жариялау мүмкіндігі бар.

Бұл Instagram Reels, TikTok және YouTube Shorts сияқты алгоритмдік платформаларда өте маңызды, мұнда жылдамдық пен көріну үшін бәсекелестік жоғары.

Сурет 2.3 Смартфонмен түсірілген репортаждың кадры



Дереккөз: Qaz365.kz Instagram Reels, қарау күні: 09.04.2025

Кесте 2.5 Контент өндірісінің фазалары және мобилографиялық үдеріс

Кезең	Дәстүрлі медиа (орташа уақыт)	Мобилография (орташа уақыт)
Оқиға орнына жету	1–2 сағат	0 (мобилограф өзі барады)
Бейнетүсірілім	1–2 сағат	15–20 минут
Монтаж және өңдеу	3–5 сағат	15–30 минут
Платформаға бейімдеу	1 сағат	5–10 минут
Жариялау және тарату	1 сағат	5 минут
Жалпы уақыт	7–11 сағат	30–60 минут

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Редакция Qaz365.kz мазмұн өндірісінің 30 минуттық циклін әзірледі:

- түсіру (15 минут);
- мобильді қосымшада жылдам орнату (10-15 минут);
- сипаттаманы жариялау және жазу (5 минут).

Бұл цикл әсіресе көшедегі сұхбаттар, кішігірім іс-шаралар және оқиға орнынан импровизацияланған репортаждар үшін тиімді (2.5-кестеде қараңыз).

Бұл форматта Qaz365.kz аптасына орта есеппен 10-12 Reels немесе TikTok роликтерін жариялайды, олардың әрқайсысы 15000-нан 120000-ға дейін қаралады.

Сурет 2.4 Qaz365.kz Instagram парақшасындағы Reels (қысқа видео) мысалы



Дереккөз: Qaz365.kz Instagram Reels, қарау күні: 09.04.2025

TikTok және Instagram алгоритмдері бірден жарияланатын мазмұнға карағанда артықшылыққа ие. Алгоритмдік платформалар мазмұнды пайдаланушыларға ұсыну үшін жариялау уақыты мен жылдамдығына сүйенеді. Яғни, егер оқиғаға қатысты мазмұн сол сәтте жарияланса, ол сіз үшін немесе зерттеу беттерінде пайда болуы ықтимал (2.6-кестеде қараңыз).

Кесте 2.6 Жедел жарияланған мобилографиялық контенттің алгоритмде көріну мүмкіндігі

Параметр	TikTok	Instagram Reels
Жарияланған сәттен кейінгі алғашқы 1 сағаттағы көріну ықтималдығы	70–80%	60–75%
Алгоритмге ену үшін қажет реакция (лайк/қаралым арақатынасы)	1:10	1:12
Ақтуалды оқиғаға қатысты контентке басымдық берілуі	Жоғары	Жоғары
Мобилография форматына бейімделу деңгейі	Толық	Толық

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Кесте 2.7 Qaz365.kz-тің жедел жарияланған мобилографиялық репортаждарының нәтижелері

Видео тақырыбы	Формат	Жарияланған уақыт	Монтаж уақыты	Қаралым саны	Жарияланғаннан кейінгі алғашқы 3 сағаттағы реакция
«Тіл тағдыры»	TikTok видео	Оқиға сәтінен кейін 20 мин	10 мин	120 000+	2 100 лайк, 580 пікір, 900 бөлісу
«Қазақ киім сәні»	Reels	Түсірілімнен кейін 30 мин	15 мин	140 000+	3 400 лайк, 1 200 бөлісу

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Редакцияның тәжірибесі көрсеткендей Qaz365.kz мобилография дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына қарағанда бірнеше есе тиімді. Бұл тәсіл медиа ұйымға ақпараттық бәсекелестікте жетекші орынға ие болуға мүмкіндік береді.

- Уақыт үнемделеді,
- Ресурстар азайып келеді,
- Аудиторияға қол жеткізу жылдамырақ,
- Алгоритмдерге ену қабілеті артады.

Осылайша, мобилография қазақ тілді БАҚ-қа жылдамдық, айқындық және сенімділік бойынша жаңа сапалы деңгейге шығуға жол ашады.

Сурет 2.5 TikTok-та жарияланған репортаж: қаралым, лайк және комментарийлерімен



Дереккөз: Qaz365.kz TikTok , қарау күні: 09.04.2025

Мобильді технологиялардың дамуымен ақпаратты тарату процесі тек техникалық немесе кәсіби тұрғыдан ғана емес, сонымен қатар географиялық және әлеуметтік қол жетімділік тұрғысынан да түбегейлі өзгерістерге ұшырады. Бұрын ірі қалалардағы орталық басылымдарға ғана тәуелді болған медиа құрылымдар қазір шалғай аймақтар мен маргиналды топтардың өмірін шынайы және жедел түрде көрсете алатын деңгейге жетті. Бұл өзгеріс әсіресе қазақ тілді БАҚ-та кеңістіктік теңсіздікті төмендетуде маңызды рөл атқарады.

Дәстүрлі медиа форматтарында ауылдық немесе шекаралас аудандардан репортаждар түсіру тобын жіберу, жол жүру шығындарын жабу және жабдықты тасымалдау сияқты күрделі процестерді қажет етті. Бұл экономикалық тұрғыдан тиімсіз болды және ақпараттың орталықтандырылуын күшейтетін фактор болды.

Мобилография бұл тапсырманы айтарлықтай жеңілдетті:

- Кез-келген штаттан тыс журналист немесе смартфон бар штаттан тыс корреспондент оқиға орнында болуы мүмкін

- Аймақтық репортерлар өз ауылдарынан шықпай-ақ өзекті тақырыптарды қамтуы мүмкін

- Мазмұнды редакцияға немесе платформаға мобильді интернет арқылы бірден жүктеуге болады

Редакция Qaz365.kz 2023-2024 жылдары жарияланған 100-ден астам Reels/TikTok материалдарының 27%-ы аймақтар мен ауылдық жерлерде түсірілген деп мәлімдейді. Мобилография журналистиканы институционалдық монополиялардан тәуелсіз етті және жеке азаматтар мен шағын бастамашыл топтарға ақпараттық кеңістікке қатысуға мүмкіндік берді (2.8-кестеде қараңыз).

Кесте 2.8 Мобилография арқылы медиадағы инклюзивтіліктің артуы

Қатысушы тобы	Бұрынғы шектеу	Мобилография арқылы нәтиже
Ауылдық тілшілер	Студиясыз жұмыс істей алмау	Смартфонмен контент жасап, тікелей жариялау
Шағын редакциялар	Жабдық, оператор тапшылығы	Бір мобилографпен бірнеше аймақты қамту
Еркін тілшілер (фрилансерлер)	Платформаға қолжетімсіздік	TikTok/Instagram арқылы аудитория жинау
Мүмкіндігі шектеулі тұлғалар	Дәстүрлі репортажға қатыса алмау	Өз орнынан контент жасап, медиаға ену мүмкіндігі

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Мобилография кәсіби құралдарсыз мазмұнның сапасын қамтамасыз етуге болатындығын дәлелдеді. Бұл БАҚ-тағы техникалық және институционалдық теңсіздікті төмендетіп, қазақ тілді БАҚ-тың нақты кеңеюіне ықпал етті. Платформа ұсынғандардың көпшілігі Qaz365.kz қарапайым смартфонға

түсірілген бейнелерді көрермендер жоғары бағалайды. Мысалы 2.9-кестеде қараңыз:

Кесте 2.9 Qaz365.kz-тің шалғай өңірлерден жарияланған мобилографиялық репортаждары

Видео тақырыбы	Аймақ	Құрал (смартфон моделі)	Қаралым саны	Аудитория реакциясы (лайк/пікір)
«Ауыл мектебінің 1 күні»	Түркістан облысы	Redmi Note 11	32 000+	2 100 / 780
«Тас жолдағы қауіпті өткел»	Ақмола облысы	iPhone SE	45 000+	1 500 / 430

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Мобилография-бұл тек технологиялық прогресс емес, сонымен қатар Ақпаратқа қол жеткізудің теңестіру құралы. Ол қазақ тілді БАҚ қа жол ашады:

- географиялық кеңею (аймақ, ауыл, шекара) ;
- әлеуметтік инклюзия (шағын, штаттан тыс журналистер);
- ресурстық әділеттілік (қымбат студияларсыз жұмыс).

Тәжірибе Qaz365.kz бұл процесс тұрақты, тиімді және масштабталатын модель екенін көрсетеді. Мобилографияның көмегімен ақпараттық кеңістік орталықтардың шетінде орналасқан қазақ тілді қауымдастықтарды қамти бастады, бұл медиа құрылымдардың шынайы ұлттық деңгейге шығуының кепілі болып табылады.

Мобилография технологиясы қазақ тілді БАҚ-та ақпаратты өндіру, тарату және аудиториямен байланыс процестеріне сапалы өзгерістер енгізді. Бұл формат, ең алдымен, қаржылық тиімділігімен, жеделдігімен және әлеуметтік-инфрақұрылымдық қол жетімділігімен ерекшеленеді. Дәстүрлі БАҚ-та көп сатылы түсіру-монтаждау-жариялау жүйесімен салыстырғанда мобилография ақпарат өндірісін оңтайландырады және үлкен аудиторияны шағын ресурстармен қамтуға мүмкіндік береді.

Біріншіден, мобилографияның басты артықшылығы-шығындарды азайту. Смартфонды, тұрақтандырғышты және inshot және CapCut сияқты тегін қолданбаларды пайдалану визуалды мазмұнды жасау үшін қымбат жабдық пен кәсіби студияны қажет етпейді. Редакция Qaz365.kz бұл модельді толығымен жүзеге асырды және тек бір мобилографты қолдана отырып, аптасына 10-12 бейне дайындап, жариялай алады. Бұл дәстүрлі БАҚ-пен салыстырғанда 3-4 есе арзан және тиімді өндіріс моделі.

Екіншіден, мазмұнды өндіру жылдамдығы да айтарлықтай өсті. Мобилографиялық репортаж орнында түсіру-жылдам монтаждау-жариялау реті бойынша 30-60 минут ішінде орындалады. Тәжірибеде Qaz365.kz мұндай цикл

үнемі қолданылады. Мысалы, TikTok-тың тіл тағдыры бейнебаяны іс-шара басталғаннан кейін 20 минут ішінде жарияланды және алғашқы 3 сағат ішінде 120 мың қаралды.

Үшіншіден, географиялық және әлеуметтік қолжетімділік жана деңгейге көтерілді. Мобилография ақпараттың орталықтандырылуын әлсіретіп, шалғай аймақтар мен ауылдық жерлерден репортаж жасауға мүмкіндік берді. 27% бейне мазмұны Qaz365.kz аймақтық авторлардан келеді. Жергілікті тұрғындар мен штаттан тыс журналистер смартфондарға түсірілген жоғары сапалы репортаждар арқылы ақпараттық ортаға үлес қоса алады.

Мобилографияның тағы бір артықшылығы-оның инклюзивтілігі. Бұл технология мүмкіндігі шектеулі топтарға, жас журналистерге және медиа-өндіріске кәсіби дайындығы жоқ азаматтарға жол ашады. Мұндай ашықтық медиа кеңістіктегі теңсіздікті азайтады және қазақ тілді БАҚ-тың қолжетімділігін арттырады.

Қорытындылай келе, мобилография тек қазақ тілді БАҚ үшін техникалық инновация ғана емес, сонымен қатар демократияландыру мен ақпараттық өндірістің тиімділігінің символына айналды. Оның арқасында медиа индустрия шығындарды азайтып, өндірісті жеделдете алды, шалғай аймақтарды қамтыды және аудиториямен нақты және тікелей диалог орната алды. Тәжірибе Qaz365.kz бұл процестердегі мобилографияның шешуші рөлін айқын дәлелдейді.

«Мобилографияның жергілікті масс медиа үшін тартымды тұстары қандай?» – зерттеу сұрағы бойынша жауап:

Қазақ тілді БАҚ-тың мобилографияны контентті өндіру мен таратудың негізгі құралы ретінде қабылдауының басты себептерінің бірі аудиторияның тұтыну үлгілерін өзгерту болып табылады.

21 ғасырдың екінші онжылдығында дүниеге келген Z буыны (1997-2012) және Альфа буыны (2013 жылдан кейін) ақпаратты негізінен визуалды және интерактивті форматтарда тұтынуға бейім. Бұл ұрпақтың өкілдері мәтіннен гөрі бірден әсер қалдыратын қысқа бейнелерді, әңгімелерді, эмоционалды мазмұнды және визуализацияны қалайды.

Аудиторияның осы сегментіне бейімделу қазақ тілді БАҚ-тың болашақ өміршеңдігін қамтамасыз етудің алғышарты болып табылады. Жастардың көпшілігі дәстүрлі медианы тұтынбайды және олардың жаңалықтар көзі-TikTok, Instagram Reels және YouTube Shorts.

Z буыны мен Альфа да интерактивтілікке жоғары талаптар қояды. Бұл жай ғана оқырмандар «емес, мазмұнмен өзара әрекеттесетін тұтынушылар: ұнату, түсініктеме беру, бөлісу, жауап беру. Сондықтан олармен тиімді диалог құру үшін мазмұн бейресми және эмоционалды болуы керек. Qaz365.kz бұл талапқа сәйкес келеді, оның мазмұнын кәсіби студияда емес, көбінесе көшеде, қоғамдық орындарда және іс-шаралар алаңдарында мобилографияны қолдана отырып түсіреді. Мысалы, Kazakh Clothing Fashion Reels бейнеролигі Instagram-да 140 мыңнан астам қаралым жинап, 12 мыңнан астам реакция алды.

Бұл аудиторияның визуалды форматқа деген жоғары қызығушылығының айқын дәлелі.

Qaz365.kz және Massaget.kz сияқты платформалар, олар бұл шындықты ескеріп, мобилографияны жастармен қарым-қатынастың ең ықтимал форматы ретінде қолдана бастады. Медиа аудиторияны тұтытудағы өзгерістер (2.10-кестеде қараңыз):

Кесте 2.10 Қазақстандағы жастар арасында ақпарат тұтыну тәсілдерінің өзгерісі (Kazmedia Research, 2023)

Көрсеткіш	2015 жыл (дәстүрлі медиа үлесі)	2023 жыл (визуалды-first үлесі)
Жастардың медиа тұтынуында мәтіннің үлесі	65%	30%
Визуалды контент тұтыну үлесі	20%	60%
TikTok пен Reels қолдану жиілігі (18–30 жас)	< 10%	> 70%

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Мобилографияны қолдана отырып жасалған мазмұн үш негізгі себеп бойынша жастар аудиториясына жақын:

- Форматтың қысқалығы (30-60 секунд) - бұл назар аударуға сәйкес келеді;
- Эмоционалдылық пен эффект-визуалды эффектілермен тез әсер ету қабілеті жоғары;
- Тілді қолданудың қарапайымдылығы, бейресми кадрлар-жастармен тең сөйлеу стилі.

Аудитория трендтерінің visual-first бағытына ауысуы қазақ тілді БАҚ-тарды мобилографияны контенттің негізгі құралы ретінде пайдалануға итермеледі. Бұл технология оларға Z және Alpha ұрпақтарының өкілдерімен байланысуға, медиа тұтыну ерекшеліктеріне бейімделуге мүмкіндік береді. Мобилографияның арқасында бұқаралық ақпарат құралдары тек контент өндірушісі ғана емес, визуалды мәдениетке бейімделген аудиториямен диалог жүргізетін тірі организм болады.

Тәжірибе Qaz365.kz бұл трендтің практикалық қолданылуын айқын көрсетеді. Мобилографияны қазақ тілді БАҚ-та контент құрудың және таратудың негізгі құралы ретінде қабылдаудың тағы бір маңызды себебі оның әлеуметтік желілермен табиғи үйлесімділігі болып табылады.

Әсіресе Instagram, TikTok және YouTube Shorts сияқты платформаларда Алгоритмдер visual-first форматтарына басымдық береді. Мобилография аудиториямен үздіксіз байланыс орнатуға және осы платформаларға оңай бейімделетін мазмұн түрін ұсына отырып, көрінуді арттыруға мүмкіндік береді.

Қазіргі әлеуметтік медианың басты ерекшелігі-алгоритмдермен басқарылатын ұсыныстар жүйесі. Instagram Reels және TikTok та мазмұнды алгоритмдік бөлу келесі факторларға байланысты:

- бейнені қарау уақыты
- реакциялар саны (ұнатулар, Пікірлер, репосттар, сақтау)
- алғашқы 30 минуттағы қатысу деңгейі
- трендті хэштегтер мен әндерді қолдану
- визуалды эффектілердің сапасы (анимация, кадрлардың ауысуы, субтитрлер)

Мобилография осы параметрлердің барлығына сәйкес келетін Жылдам, эмоционалды, тартымды және қысқа мазмұнды ұсынумен ерекшеленеді. Мысалы, TikTok алгоритмі көрнекі есептерді платформадағы тренд деп санайды және оларды «сіз үшін» (FYP) бетінде көрсетеді. Сондықтан мобилографияға негізделген қысқа, шынайы, динамикалық бейнелер дәстүрлі медианың ұзын бейнелеріне қарағанда жиі трендке айналады. Мобилография арқылы жасалған бір бейнені бірден бірнеше әлеуметтік желілерде жариялау арқылы кең аудиторияға қол жеткізу мүмкіндігі артады. Бұл заманауи медиа үшін маңызды мультиплатформалық стратегия (2.11-кестеде қараңыз).

Кесте 2.11 Qaz365.kz контентінің платформааралық таралу көрсеткіштері

Платформа	Формат	Жариялау уақыты	Орташа қаралым саны (Qaz365.kz)
Instagram Reels	30–60 сек вертикал видео	1 күнде 2 пост	25 000–50 000
TikTok	15–60 сек бейформалды видео	Күнделікті	40 000–90 000
YouTube Shorts	30–60 сек ақпараттық видео	Аптасына 2 рет	10 000–20 000

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Qaz365.kz media Reels-first моделін мазмұнды өндіруде қолданады, әр бейнені алдымен Instagram-да, содан кейін TikTok және Shorts-та жариялайды. Бұл стратегия платформалар аудиториясының ерекшеліктеріне бейімделуге мүмкіндік береді.

Мысалы:

- Instagram Reels-эстетикалық және ресми, мәдени және әлеуметтік бағытталған көрнекіліктер
- TikTok-бейресми, динамикалық, эмоционалды әсер ететін мазмұн
- Қысқа-ақпараттық, құрылымды, тез танылатын қысқа репортаждар

Сурет 2.6 Telegram немесе Facebook-тағы Qaz365.kz посты және пікірлер («сенімді ақпарат көзі»)



Дереккөз: Facebook-тағы Qaz365.kz посты, қарау күні: 09.04.2025

Мобилографияның әлеуметтік желілерге бейімділігі – оның қазақ тілді медиада жылдам танылуына басты себептердің бірі. Бұл формат Instagram, TikTok, YouTube Shorts сияқты алгоритмдік платформалардың визуалға бағытталған табиғатына сәйкес келеді. Сонымен қатар, мультиплатформалық тарату арқылы медианың көрінуі артып, бір ғана контентпен бірнеше аудиторияны қамту мүмкіндігі туады.

Qaz365.kz тәжірибесі көрсеткендей, қазақ тіліндегі Reels/TikTok видеолары виралдық сипатқа ие болып, жаңа аудиторияны тартуға және сенім орнатуға айтарлықтай ықпал етеді.

Сондықтан мобилография – заманауи медианың сұранысына толық жауап беретін құрал ғана емес, сонымен қатар қазақ тілді контенттің алгоритммен жұмыс істеу қабілетін арттыратын стратегиялық медиа шешім. Мобилографияны қазақ тілді медианың негізгі құрал ретінде қабылдауының тағы бір маңызды себебі — оның форматтық икемділігі мен бейімделуге қабілеттілігі.

Бұл технология бір ғана құрал — смартфон арқылы медиа контенттің бірнеше жанрын, стилистикалық тәсілін және тарату форматын қамтуға мүмкіндік береді. Қазіргі медиатұтынушы – динамика мен визуалды әсерге мұқтаж, ал мобилография осы қажеттілікті ең ықшам әрі көпфункционалы түрде қамтамасыз ете алады (2.12-кестеде қараңыз).

Кесте 2.12 Мобилография визуалды форматта төрт түрлі контент типін тиімді ұсына алады

Контент түрі	Мазмұны мен мақсаты	Мобилография арқылы қолданылуы
Репортаж	Оқиға орнынан ақпарат беру, жедел баяндау	Смартфонмен-түсірілім, стабилизаторсыз табиғи қозғалыс
Сторителлинг	Қысқа хикая, кейіпкермен эмоциялық байланыс орнату	Портреттік ракурс, дыбыстық фон, субтитр, кадрлар монтажы
Түсіндіру видеолары	Қоғамдық, саяси, әлеуметтік құбылысты қарапайым тілмен баяндау	Графикамен қосылған қысқа спикерлік видео, анимациялық қыстырмалар
Эмоциялық бейнелер	Аудитория сезіміне әсер ету, адам тағдыры, әлеуметтік реакция	Көзқарас ракурсы, «бір кадр – бір сәт», музыкалық фон

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Барлық төрт формат платформада белсенді қолданылады Qaz365.kz мысалы,

- «Тіл тағдыры» – репортаж элементтерімен көшедегі сұхбат,
- «Қазақ сәні» – сторителлинг және эмоционалды визуал,
- «Қалалық мәдениет» – эстетикалық бейне,
- «Түсіндірме бейне» – тіл саясаты мен көлік жүйесіне қысқаша аналитикалық шолу.

Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарындағы жаңалықтар-көбінесе студиялық, қатаң форматта дайындалады. Мобилография мазмұнды көрерменге «мен қазір бармын» деген сезіммен жеткізеді. Бұл сенім мен қызығушылықты қалыптастырудағы маңызды фактор.

Көрерменге POV бұрышы (көзқарас) арқылы оқиғаның қатысушысы сияқты әсер қалдырады

Ресми баяндаудың, дауыстық сұрақтардың, кездейсоқ реакциялардың, күлімсіреудің орнына-бәрі табиғи байланыс жасайды

Мысалы, көшедегі сұхбаттарда Qaz365.kz диктор камераға тікелей қарамайды — бұл бейресми сенімділік береді

Мобилографияның тағы бір ерекшелігі — түсіру стилін оңай өзгерту мүмкіндігі. Бұл мазмұн өндірушісінің шығармашылық еркіндігін кеңейтеді және аудиторияға мазмұнды қабылдаудың әртүрлі формаларында ұсынуға мүмкіндік береді (2.12-кестеде қараңыз):

Кесте 2.12 Аудиторияға контентті әртүрлі қабылдау формасында ұсыну жағдайлары

Стиль	Сипаттамасы	Мысалдар
Қол камера (handheld)	Табиғи қозғалыс, сілкініс – шынайылық эффекті	Шеруге шолу, көше репортажы
POV ракурс	Көрермен автордың көзімен көріп тұрғандай әсер алады	Оқиға орнына бару видеолары
Тікелей сұхбат	Мобильді микрофонмен кездейсоқ сұхбат	Қоғам пікірі сауалнамасы
Анимациялық фрагменттер	Түсіндіру, дерек беру үшін визуалды элемент қосу	Инфографикамен берілген талдау
Монтаждық динамика	Музыкамен, сүзгімен, ауысу эффектілерімен күшейту	Aesthetic-видеолар, репетиция кадрлары

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Qaz365.kz осы әдістердің барлығын мазмұн күнтізбесінде сәтті қолданады, оларды аудиторияның назарына ұзақ уақыт бейімдейді. Мобилография-пішім тұрғысынан өте икемді, жауап беретін және әртүрлі медиа мазмұнды қолдайтын құрал. Ол тек Динамикалық есеп берумен шектелмейді, сонымен қатар әңгімелеу, эмоционалды бейне, анимациялық түсініктеме, POV мазмұны сияқты формаларды қамтуы мүмкін. Бұл тәсілді қазақ тілді БАҚ-та кеңінен қолдану контенттің біртектілігін болдырмауға, аудиторияның қызығушылығын сақтауға және аудиториямен сенімді қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді. Тәжірибе Qaz365.kz мобилографияның бейімделгіш сипаты жаңа шығармашылық стильдердің, жанрлық әртүрліліктің және қазақ тілді БАҚ-тағы аудитория үшін өзектіліктің алғышарты болғанын айқын дәлелдейді. Қазақ тілді БАҚ заманауи медиа нарықта өз орнын тауып, аудитория тарапынан тұрақты сұранысқа ие болуы үшін көрнекі контентке көшу уақыттың қажеттілігі болып табылады. Бұл тұрғыда мобилография тек техникалық құрал ретінде ғана емес, сонымен қатар медиа брендті құрудың, аудиторияның назарын аударудың және бәсекелестік артықшылықты құрудың стратегиялық тәсілі ретінде қарастырылады.

Қазақ тілді БАҚ ұзақ уақыт бойы мәтіндік және радио форматта жұмыс істеді. Алайда, әлемдік цифрлық тенденциялар, әлеуметтік желілердегі визуализацияның үстемдігі және жастар аудиториясының ақпаратты қабылдау ерекшеліктері бұл бұқаралық ақпарат құралдарын визуалды форматтарға көшуге мәжбүр етті. Осы трансформация барысында мобилография технологиясы арзан, жылдам және бейімделгіш шешім ретінде алдыңғы қатарға шықты.

Көрнекі мазмұн-күрделі ақпаратты қысқаша және тиімді жеткізу тәсілі. Қазақ тіліндегі көрнекі контентті ұлғайту-тілді танымал ету және мәдени хабардарлықты арттыру тәсілі.

Көрнекі медиа форматтары арқылы әрекет ету пайдаланушылардың назарын кеңейтеді, реакциялар тудырады және мазмұнды көбейтеді

Платформа статистикасы бойынша Qaz365.kz 2023 жылы визуалды бағытталған форматтағы басылымдар (Reels, TikTok, Shorts) сайттағы дәстүрлі мәтіндік жаңалықтардан 3-4 есе көп қаралды.

Медиа нарықта бәсекеге қабілетті болу үшін ұйым тек контент өндірушісі ғана емес, сонымен қатар өз стилі бар медиа бренд болуы керек. Мобилография осы брендті қалыптастыру кезінде көрнекі сәйкестікті және аудиторияны тануды арттыру құралына айналды.

Мысал ретінде келесі элементтерді келтіруге болады:

- Тұрақты формат: қысқа тік бейне (30-60 секунд)
- Субтитрлер: көрерменге ақпаратты дыбыссыз да қабылдауға мүмкіндік береді
- Музыкалық сүйемелдеу: сәнді әуендер мен фондық музыка-эмоционалды әсер етеді

Мазмұны Qaz365.kz ол тіпті TikTok немесе Instagram-да авторды көрсетпестен жариялаған кезде де визуалды стилі бойынша «бұл олардың бейнелері»деп танылатын деңгейге жетті (2.13-кестеде қараңыз).

Кесте 2.13 Qaz365.kz визуалды бренд элементтері

Элемент	Қолданылу сипаттамасы	Танылу ықпалы
Субтитр	Қара фонда ақ қаріп, үш жолдан аспайтын сөйлемдер	Ақпаратты дыбыссыз түсінуге мүмкіндік береді
Музыка	Қазақи аспаптық әуендер мен заманауи трендтерді біріктіру	Эмоциялық байланыс орнатады
Кадр ауысу және монтаж	Қысқа кадрлар, жылдам ауысу, кіріспе эффект	Визуалды динамика, қызығушылықты сақтау
Басты кейіпкерді фокусқа шығару	Портреттік ракурс, көзқарасқа жақын түсірілім	Эмпатия тудырады, көрерменді «тартады»
Стиль бірізділігі	Формат пен визуал арқылы тұрақты стиль сақтау	Бренд ретінде танылуын қамтамасыз етеді

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Мобилографияны белсенді пайдалану қазақ тілді БАҚ-тың жаңа бәсекелестік деңгейге шығуына мүмкіндік береді. Көшу visual-first форматтау, медиа ұйым аудиториямен байланысты нығайтып қана қоймай, сонымен қатар стилистикалық бірегейлікке, кросс-платформаға бейімделуге және брендті тануға қол жеткізе алады.

Тәжірибе Qaz365.kz мобилография тек мазмұн құралы ғана емес, сонымен қатар медиа нарығының орны мен салмағын арттыратын байланыс Стратегиясы екенін дәлелдейді. Бәсекелестік артып келе жатқан медиа

кеңістікте мобилография — бұл қазақ тілді БАҚ үшін заманауи шешім ғана емес, сонымен қатар стратегиялық артықшылық.

Қазақ тілді БАҚ-ты контент өндірудің негізгі құралы ретінде жұмылдыруды қабылдау уақыт талабы мен аудиторияның сұранысына тікелей жауап ретінде қалыптасты. Бұл тенденцияның бірнеше стратегиялық және практикалық себептері бар: аудиторияның пайдаланушы дағдыларының өзгеруі, әлеуметтік медианың басым рөлі, мазмұн форматының икемділігі және медиа нарықты тану қажеттілігі.

Біріншіден, аудиторияның тенденцияларына бейімделу-басты себеп. Z және Alpha буыны мәтіндік емес, визуалды және интерактивті мазмұнды жақсы көреді. Осы ұрпақ үшін ақпарат алудың негізгі арналары TikTok, Instagram Reels және YouTube Shorts болды. Сондықтан қазақ тілді БАҚ осы жас сегментті қамту үшін visual-first форматына көшуге мәжбүр болды. Платформа Qaz365.kz осы бағытты ұстанады және қысқа Reels бейнелерін үнемі әңгімелеу, есеп беру және сұхбат форматында жариялайды. Бұл жаңа аудиторияны тартудың және ескісін сақтаудың жалғыз тиімді әдісі.

Екіншіден, мобилография-бұл әлеуметтік медиа алгоритмдеріне табиғи түрде бейімделетін құрал. TikTok және Instagram Reels алгоритмі аудиторияны бірінші кезекте визуалды мазмұн арқылы тартуға бағытталған. Мобилография осы талаптарға толық жауап береді: ол жылдам, эмоционалды, қызықты және платформаның талаптарына бейімделген. Сонымен қатар, бірден бірнеше платформада бір ғана бейнені жариялауға мүмкіндік беретін таратудың мультитиплатформалық моделі қазақ тілді БАҚ-тың көрінуін едәуір кеңейтті. «Киімге арналған Қазақ сәні» және «тағдыр тілі» сияқты кейстер Qaz365.kz TikTok, Reels және YouTube Shorts-қа мындаған көріністер мен жүздеген реакциялар жиналды және мазмұнның вирустық әсерін дәлелдеді.

Үшіншіден, мобилография-икеңді формат. Ол бір құралды (смартфон) пайдаланып есеп беру, әңгімелеу, сұхбат, түсіндірме бейнелер сияқты бірнеше жанрларды қамтуы мүмкін. Мазмұн формасы-бұл оқиғаға қатысу әсерін беретін шынайы бейне. Бұл көрерменнің эмоционалды қатысуын арттырады және мазмұнды «жаңалық» емес, тірі тәжірибе ретінде қабылдауға мүмкіндік береді. Көрнекі стильде қолданылатын тұрақты элементтер (субтитрлер, қысқа кадрлар, тренд әуендері) көрермендерге медиа бренд ретінде танылуға мүмкіндік берді.

Төртіншіден, қазақ тілді БАҚ үшін жұмылдыру құралы бәсекелестікке бейімделген. Қазіргі медиа нарықта назар аудару үшін күрес күшейе түсті. Аудиторияға қымбат студиялық жабдықсыз сапалы, жедел және қызықты мазмұнды ұсына алатын форматқа көшу БАҚ-тың өміршеңдігін қамтамасыз етудің басты шарты болып табылады. Visual-first стратегиясы арқылы медиа ұйымның брендін тануды қалыптастыру арқылы аудиторияның сенімін арттыруға ықпал ететін Мобилография дәл осындай рөл атқарады.

Қорытындылай келе, қазақ тілді БАҚ-ты негізгі құрал ретінде қабылдау технологиялық ыңғайлылық пен аудиторияның қажеттіліктерінің түйіскен жерінде пайда болған қисынды шешім болып табылатынын атап өткен жөн. Бұл экономикалық немесе техникалық себептерге ғана емес, медиастратегияны

жаңартуға, қазақ тілінде бәсекеге қабілетті көрнекі контент қалыптастыруға бағытталған саналы қадам. Тәжірибе Qaz365.kz бұл модельдің сәтті екенін сенімді түрде дәлелдейді.

«Qaz365.kz және Adyrna.kz ақпараттық порталы мысалында мобилографияның қазақ тілді аудиториямен байланыс орнату, сенім қалыптастыру және медианың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы рөлі қандай?» – зерттеу сұрағы бойынша жауап:

Осы зерттеу аясында ақпараттық порталдың бас редакторы Бауыржан Қариповпен терең құрылымдық сұхбат жүргізілді Qaz365.kz сұхбаттың негізгі мақсаты платформада мобилографияның қалай қолданылатынын анықтау болды Qaz365.kz, ол аудиториямен байланысу және сенімді қалыптастыру үшін қалай қолданылады, сонымен қатар visual-first стратегиясының медиа нарықтағы бәсекеге қабілеттілікке әсері. Респондент туралы ақпарат:

Аты: Бауыржан Қарипов

Лауазымы: ақпараттық порталдың бас редакторы Qaz365.kz

Кәсіби тәжірибе: медиа индустрияда 10 жылдан астам жұмыс тәжірибесі, соның ішінде платформаны басқару Qaz365.kz 2021 жылдан бастап

Мамандану саласы: қазақ тілді цифрлық журналистика, көрнекі контент өндіру, медиа жобаларды цифрландыру

Сұхбаттың техникалық сипаттамалары:

- Формат: терең құрылымдық сұхбат;
- Өткізу түрі: онлайн (Google Meet арқылы);
- Өткізу күні: 2024 жылғы 18 сәуір;
- Ұзақтығы: 42 минут;
- Жазу: аудио файл жазылып, толық транскрипция жасалды;
- Талдау әдісі: тақырыптық кодтау.

Сұхбаттың мазмұнды бағыттары:

1. Мобилографияны қолдану стратегиясы:

- Платформа мазмұнын өндірудегі мобилографияның рөлі Qaz365.kz;
- Қандай жағдайларда және қандай тақырыптар үшін пайдаланылатын мобилографиялық формат таңдалады;

– Қолданылатын құралдар (смартфон модельдері, CapCut, тұрақтандырғыштар);

2. Аудиториямен байланысты ұйымдастыру:

- Мобилографиялық бейнероликтерге реакциялар: Пікірлер, шерлер, репосттар;

– Аудиториядан кері байланыс алу және оған жауап беру әдістері;

– Мазмұн формасы мен эмоционалды презентацияның әсері;

3. Брендтің сенімі мен танылуын қалыптастыру:

- Қалыптастыру Qaz365.kz visual-first стратегиясы арқылы медиа бренд ретінде;

– Субтитрлер, әуендер, кадрлардың ауысу ритағы-визуалды сәйкестілік элементтері;

– Мобилография көмегімен қазақ тілді БАҚ-тың бәсекеге қабілеттілігін арттыру тәсілдері.

Сұхбат нәтижелері тәжірибе көрсеткендей Qaz365.kz қазақ тілді БАҚ-та мобилографияны стратегиялық құрал ретінде пайдаланудың нақты үлгісі болып табылады. Осы сапалы деректерге сүйене отырып, келесі бөлімдерде мазмұнды талдау және практикалық қорытындылар берілген.

Зерттеу барысында порталдың бас редакторы Бауыржан Кариповпен терең сұхбат мазмұны Qaz365.kz, үш негізгі тақырыптық блокқа бағытталған. Сұхбат барысында алынған сапалы деректерді ұйымдастыру үшін тақырыптық кодтау қолданылды. Бұл тәсіл сұхбат мазмұнындағы негізгі идеяларды дәйекті талдауға және зерттеу сұрақтарына нақты жауаптар іздеуге мүмкіндік берді. Сұхбат құрылымы келесі үш мазмұн блогына бөлінді:

1. Мобилографияны қолдану стратегиясы:

– Қандай құралдар мен форматтар қолданылады (смартфон, Reels, TikTok, CapCut);

– Күнделікті жұмыс процесінде мобилографияның орны;

– Қысқа бейне мен мәтіндік мазмұнның үйлесімі.

2. Аудиториямен байланыс және сенім тетіктері:

– Аудиторияның пікірлері мен реакцияларын бақылау;

– Кері байланыс негізінде мазмұнды өзгерту тәжірибесі;

– Қазақ және орыс тілді аудитория арасындағы айырмашылықтар.

3. Медианың көрнекі бәсекеге қабілеттілігі Qaz365.kz:

– Reels/TikTok/Shorts форматтарын тану;

– Брендтелген визуалды элементтер (субтитрлер, музыка, кадрларды монтаждау);

– Платформаның қайнар көзі ретіндегі мәртебесі және басқа медиамен салыстыру.

Кодтау нәтижелері сұхбат барысында берілген нақты мысалдармен, практикалық бақылаулармен және аудиториямен өзара әрекеттесу әдістерімен нығайтылды.

Осы бөлімде қолданылған кодтау әдісі тәжірибені жүйелі түрде талдауға мүмкіндік берді Qaz365.kz және келесі бөлімдердегі зерттеу сұрақтары негізінде нақты қорытынды жасаңыз.

Мазмұн блоктары мен кодтары мобилографияның бұқаралық ақпарат құралдарында қалай қабылданатынын, оның аудиториямен сенім орнатуға қалай әсер ететінін және платформаның бәсекеге қабілеттілігін қалай арттыратынын көрсетуге бағытталған.

Сұхбат мәтіні толығымен транскрипцияланды және келесі негізгі ұғымдарға сәйкес кодталды (2.14-кестеде қараңыз):

Кесте 2.14 Тематикалық кодтау нәтижелері

Код / Тақырып	Негізгі мазмұн	Цитата / Нақты мысал
Шынайылық	Контент оқиғаны дәл беруге бағытталған, сторителлинг пен эмоция арқылы емес, факт арқылы беріледі.	«Reels мәселесі ол жерде особо қатты шығармашылық жоқ... как есть.»
Қолжетімділік	Смартфонмен түсіру, жылдам монтаж – қарапайым және тиімді өндіріс процесі	«Күнделікті видео салу, монтаждау күнделікті болады... 5–6 сағаты кетуі мүмкін.»
Көрінетін эффект	Контенттің анонсы мен алғашқы секундтар көрілім санына тікелей әсер етеді	«Видеоның алғашқы секунды маңызды, сол анонсқа қарап 200–300 мың қаралым болады.»
Аудитория реакциясы	TikTok, Instagram, YouTube арқылы пікірлер, лайктар, қаралым талданып, контентке әсер етеді	«Instagram парақшамызда 10 мың лайк жинады... комментарийлерге біз назар аударамыз.»
Бәсекелестік контексте ерекшелену	Qaz365.kz визуалды стильмен, дереккөз ретіндегі позициямен және платформалық белсенділікпен ерекшеленеді	«Біздің тілшілер тікелей Reels форматын таңдайды... біз бірінші источник болуға тырысамыз.»

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Порталдың бас редакторы Бауыржан Кариповпен терең сұхбат нәтижесінде Qaz365.kz платформадағы мобилография стратегиясы қазақ тілді аудиториямен байланыс орнату және сенім қалыптастыру тетіктеріне тікелей әсер ететіні анықталды. Сұхбат мәтіні тақырыптық кодтау арқылы талданды және келесі төрт сәйкес қорытынды жасалды:

1. Шынайылық пен тікелей сенім қалыптастырудың өзегі болып табылады. Мобилография тек визуалды формат емес Qaz365.kz, және ақпаратты берудің нақты тәсілі. Мазмұн студия жағдайында емес, табиғи ортада, тірі адамдармен, шикі дыбыспен және эмоциялармен түсіріледі. Бұл көрермендерге «БАҚ бізге шындықты айтады» деген әсер қалдырады және сенімділікті арттырады. «Біз үшін көрерменнің оқиғаны студияда емес, көшеде көріп отырғанын сезінуі маңызды».

Мысалы, көшедегі сұхбаттар мен бұқаралық іс-шаралар туралы есептерде студиялық жарықтандыру мен сценарийлердің болмауы көрерменді ақпарат көзіне жақындатады және эмоционалды сәйкестікті орнатады.

2. Мобилография-аудиториямен диалог құралы. Үшін Qaz365.kz мобилографиялық мазмұн бір жақты ақпарат беру емес, екі жақты диалог құралы болып табылады. Пікірлер, репосттар және тіпті аудиторияның сыны платформа үшін құнды кері байланыс көзі болып табылады. Осының арқасында редакция аудиториямен тікелей байланысып, сенімділікті арттырады.

«Біз үшін пікірлер мен репосттар тек сандар емес. Аудитория жауап береді — сондықтан бізбен байланыста».

Мазмұн бойынша сұрақтар қою, тақырыптар ұсыну, эмоционалды пікір білдіру-көрермен жай тұтынушы емес, белсенді қатысушы екенін көрсетеді.

3. Көрнекі стиль мен дәйектілік-медиадың «тану коды». Qaz365.kz visual-first стратегиясын қолдана отырып, дәйекті визуалды стиль жасады. Бұл аудиторияның «брендті тану» қабілетін арттырады және медиаға деген сенімін арттырады. Мазмұнның дәйекті эстетикасы көрерменді қабылдауды жеңілдетеді және медиа имиджін нығайтады.

«Көрермен стильді көргенде Qaz365.kz ол бұл біздің мазмұнымыз екенін бірден түсінеді».

Көрнекі белгілер ретінде:

- тік формат (Reels/TikTok);
- субтитрлер (ақ қаріп, үш жолдан аспайды);
- сәнді музыкалық сүйемелдеу;
- бірыңғай орнату стилі (динамика, жылдам ауысулар).

4. Қол жетімді технологиялар — сенімділік құралы. Мобилография көмегімен жасалған мазмұн смартфонға түсіріледі. Көрермен үшін бұл өмірге жақын жасанды емес бейнені білдіреді. Редакция Qaz365.kz көрермендер студияның «өнімдерінен» шаршағанын және өмірдің өзінен алынған сәттерге сенетінін анық түсінді.

«Смартфонға түсірілген мазмұн жасанды емес. Енді көрермендер сахналанған бейнелерге емес, нақты бейнелерге сенеді». Бұл тәсіл медиа өндірісті демократияландыруға да ықпал етеді-кез-келген журналист смартфон арқылы оқиға орнынан ақпарат бере алады. Сұхбат нәтижелері көрсеткендей, платформада Qaz365.kz мобилография аудиториямен нақты және сенімді байланыс орнатудың негізгі механизміне айналды. Шынайылықты, интерактивтілікті, танымал визуалды стильді және қарапайым әдістерді қолдана отырып жасалған репортаждар аудиторияның эмоционалды жауап беру мүмкіндігін арттырады және бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенімділікті арттырады. Бұл модельді қазақ тілді БАҚ-тың қазіргі заманғы талаптарға бейімделуінің жарқын мысалы ретінде бағалауға болады. Ақпараттық порталдың бас редакторымен терең сұхбат нәтижелері көрсеткендей Qaz365.kz Бауыржан Карипов, платформа мобилографияны тек техникалық шешім ретінде ғана емес, сонымен қатар редакциялық философияның бір бөлігі ретінде қарастырады. Порталдың күнделікті мазмұн стратегиясы аудиториямен эмоционалды, сенімді және интерактивті қарым-қатынас орнатуға бағытталған, негізгі бағыт визуалды формат болып табылады.

Респонденттің пікірінше, түпнұсқалық, қол жетімділік, бірыңғай визуалды стиль және жауап беруге дайын болу мобилографияның негізгі құндылықтары болып табылады. Смартфонға түсірілген бейнелерді оқырман сахналық емес, нақты бейнелер ретінде қабылдайды, бұл өз кезегінде аудиторияның сеніміне ие болудың негізгі механизміне айналады.

Сұхбаттың маңызды нәтижелерінің бірі-бұл Qaz365.kz мобилография-бұл визуалды мазмұнды шығару тәсілі ғана емес, сонымен қатар брендті жылжытудың, ерекше платформа құрудың және медиа нарықта тұрақты позицияларды иеленудің стратегиялық құралы. Пайдаланушы мазмұнды бірден біле алады Qaz365.kz көрнекі элементтер бойынша (субтитрлер, тік жақтаулар, музыкалық сүйемелдеу) және онымен эмоционалды байланыс орнатыңыз. Сонымен қатар, платформа ұсынатын әртүрлі мазмұн форматтары (репортаж, баяндау, түсіндірме бейнелер) және олардың тез таралуы аудиториямен тұрақты және ашық диалогты сақтау үшін тиімді арнаға айналды. Респонденттің пікірінше, болашақ медиа дәл сол бағытта дамиды – оқырманмен тікелей байланыс орнатуға қабілетті микроформатты, визуалды, жекелендірілген және тірі мазмұн моделі.

Сұхбат нәтижелері бұқаралық ақпарат құралдарының нақты екенін көрсетті Qaz365.kz мобилографияда аудиторияның сенімін қалыптастыруда, диалог жүргізуде және медиа нарығында бәсекеге қабілеттілікті арттыруда басты қозғаушы күш ретінде қарастырылады. Бұл қазақ тілді цифрлық медианың заманауи трансформациясының айқын дәлелі.

Ақпараттық порталдың тәжірибесі көрсеткендей Qaz365.kz мобилография технологиясы аудиториямен нақты және тікелей байланыс орнату, сенім қалыптастыру және қазақ тілді медиада нарықта танымалдылықты арттыру үшін маңызды құралға айналды. Бұл тұжырымды платформаның бас редакторы Бауыржан Кариповпен терең сұхбат, контент-талдау және визуалды стратегияны зерттеу нәтижелері растады

Аудиториямен нақты және эмоционалды байланыс. Мобилографияны қолдану, Qaz365.kz көрерменге студиядан емес, өмірдің өзінен алынған сәттерді ұсынады. Мазмұнның бұл форматы табиғи жарықты, сыртқы шу мен эмоцияны сақтайды — бұл көрерменге «нақты оқиғаны тікелей эфирде бақылап отырғандай» әсер қалдырып, сенім атмосферасын қалыптастырады. Респонденттің айтуынша:

– «Біз үшін ең бастысы, көрермен оқиғаны студияда емес, көшеде көріп тұрғандай сезінуі керек».

Бұл тәсіл аудиторияны ақпаратты тұтынушы ғана емес, ақпараттық процеске қатысушы деңгейіне жеткізеді.

Сенімнің негізі — интерактивтілік пен ашықтық. Мобилография сонымен қатар Instagram, TikTok және YouTube сияқты әлеуметтік медиа платформасында маңызды рөл атқарады. Тікелей көрерменнің пікірлері, реакциялары мен репосттары редакциялық топ үшін мазмұн сапасы мен қоғамдық әсердің көрсеткіші болып табылады. Мұндай кері байланыс аудиториямен сенімге негізделген екіжақты диалог жүргізуге мүмкіндік береді.

Бұл жүйелілік пен визуалды бірегейлік ақпараттық кеңістікте танымал болуға, өзін бренд ретінде орнықтыруға және аудитория сенімін арттыруға ықпал етеді.

Қолжетімді технологиялар ақпараттық теңдік пен шынайылық факторы болып табылады. Сұхбат барысында ерекше атап өтілген тағы бір аспект — смартфон арқылы түсірілген контенттің шынайылығы. Табиғи кадрлар мен кенеттен пайда болған көріністер кәсіби студиялық монтаждан гөрі көрерменге шынайы әсер қалдырады. Мұндай тәсіл қазақтілді БАҚ-тағы ақпараттық теңсіздікті жояды, яғни шалғай аймақтардағы журналистерге де сапалы контент ұсынуға жол ашады.

Qaz365.kz ақпараттық порталы мобилографияны қазақтілді БАҚ үшін стратегиялық құрал ретінде қолданады. Бұл технология аудиториямен нақты байланыс орнатуға, сенімді арттыруға және медиа нарығында ерекшеленуге мүмкіндік береді. Visual-first форматы аудиторияны кеңейтеді және брендтің танымалдылығын арттырады. Осылайша, мобилография заманауи қазақтілді БАҚ үшін сенімді, икемді әрі бәсекеге қабілетті коммуникациялық модельге айналууда. Үш зерттеу сұрағына жасалған талдау көрсеткендей, мобилография — бұл тек технологиялық серпіліс қана емес,

- аудиториямен жаңа қарым-қатынас орнату тетігі,
- бәсекеге қабілеттілік факторы.

Qaz365.kz тәжірибесі бұл форматтың қолдану аясы кең екенін және БАҚ-тың тұрақты дамуына қызмет ететінін дәлелдейді.

Мобилография цифрлық журналистиканың негізгі құралдарының бірі ретінде қазақ тілді медиа кеңістіктің дамуына айтарлықтай әсер етеді. Сияқты ақпараттық порталдардың мысалында Qaz365.kz және Aduyna.kz. мобильді журналистика (mojo – mobile journalism) аудиториямен байланысты нығайтуға, сенімді қалыптастыруға және медианың цифрлық трансформациясы жағдайында мазмұнның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға қалай ықпал ететінін байқауға болады.

Мобилография журналистер мен редакцияларға болып жатқан оқиғаларға жедел жауап беруге және ақпаратты көрнекі түрде тез жеткізуге мүмкіндік береді. Бұл әсіресе соңғы жылдары контентті тұтыну үшін цифрлық платформаларды белсенді қолданатын қазақ тілді аудиторияға қатысты. Редактор атап өткендей Aduyna.kz дана Нұрмұханбетқызы, смартфонның болуы журналистке техникалық топтың қатысуын күтпей-ақ бейнематериалдарды өз бетінше түсіруге, монтаждауға және жариялауға мүмкіндік береді. Бұл аудиториямен үздіксіз қарым-қатынасты қамтамасыз етеді және медианы икемді және ағымдағы күн тәртібіне жауап береді. Qaz365.kz және Aduyna.kz.Reels (Instagram), TikTok және YouTube Shorts-ті басымдықпен пайдаланады. Бұл форматтар қысқалығымен, эмоционалдылығымен және жоғары дәрежеде тартылуымен ерекшеленеді, бұл ақпаратты тез және ыңғайлы көрнекі түрде алғысы келетін жас қазақ тілді аудиторияны тарту үшін аса маңызды. Сонымен қатар, бейне арқылы әңгімелеуді қолдану тіпті күрделі аналитикалық ақпаратты қабылдауды жеңілдетеді.

Мобилография мазмұнды шынайы және шынайы деп қабылдауды күшейтеді, өйткені оқиға орнында суретке түсіру, тірі эмоциялар, қойылым мен кәсіби жабдықтың болмауы бейнелерді аудитория алдында «шынайы» етеді. Бұл ақпарат көзіне деген сенімділікті арттырады, әсіресе дәстүрлі медиа көбінесе ресми цензура мен формализммен байланысты болған жағдайда. Өкілдермен сұхбат Aduyna.kz растайды: импровизацияланған стиль, эмоционалдылық, стихия – мұның бәрі оқырманмен бейресми диалог орнатуға ықпал етеді. Бай ақпараттық нарық жағдайында мобилография бәсекелестік артықшылықтың факторына айналды. Әртүрлі платформаларға бейімделген мазмұнды жылдам жасау мүмкіндігінің арқасында медиа ұйымдар, мысалы Qaz365.kz және Aduyna.kz, орыс тілді және халықаралық басылымдармен сәтті бәсекелеседі. Дана Нұрмұханбетқызы атап өткендей, мобилографияны қолдану команданың шығармашылығын арттырып, ресурстарды үнемдеуге және цифрлық кеңістікте қазақ тілінің медиалық қатысуын нығайтуға мүмкіндік берді. Сонымен қатар, мобилография белгілі бір тәуекелдерді де көтереді. Сұхбат контент жазушыларында кәсіби дайындықтың болмауы жалған ақпараттың таралуына әкелуі мүмкін екенін көрсетеді, өйткені әрбір смартфон пайдаланушысы жаңалықтар көзіне айналуы мүмкін. Бұл редакциялардан этикалық стандарттарды әзірлеуді, тексеруді жүргізуді және сапаны ішкі бақылау жүйесін құруды талап етеді.

Осылайша, мобилография тек технологиялық құрал ретінде ғана емес, қазақ тілді медиа мен аудитория арасындағы өзара іс-қимылдың жаңа парадигмасы ретінде әрекет етеді. Мысалда Qaz365.kz және Aduyna.kz мобилографияның ықпал ететінін көруге болады:

- интерактивті, жанды және сенімді мазмұнды қалыптастыру;
- көрнекі форматтар арқылы аудиторияны кеңейту;
- медианың жеделдігі мен бейімделгіштігін арттыру;
- цифрлық медиа кеңістікте қазақ тілін ілгерілету;
- жаһандық цифрлық орта жағдайында қазақ тілді платформалардың бәсекелестік позицияларын нығайту.

Келешекте мобилографияның қазақ тілді журналистиканың негізгі құралы болуға барлық мүмкіндігі бар, бұл ретте контент өндірісіне нақты сапа стандарттары мен жауапты көзқарас қалыптасқан.

2.3 Қазақ тілді визуалды контенттің жаһандық медианарықтағы орны мен бәсекеге қабілеттілігі

Қазіргі медиа кеңістікте визуалды форматтар медианы тұтынудың негізгі түріне айналады. TikTok, Instagram Reels және YouTube Shorts сияқты платформалар қысқа, нақты, эмоционалды мазмұн арқылы көрерменнің назарын аударуға негізделген. Мұндай медиа-трендтерге бейімделу ұлттық контент өндірушілері үшін міндет болды. Қазақ тілді медиа бұл үдерістен тыс қалмауға тиіс. Көрнекі форматқа көшу тек техникалық ғана емес, сонымен қатар мәдени және стратегиялық шешім болып табылады. Бұл үдерісте мобилография ерекше рөл атқарады: смартфондардың көмегімен жасалған

нақты бейнероликтер қазақ тіліндегі контентті Әлемдік медиа нарықпен байланыстырудың тиімді құралына айналуға. Бұл трансформацияның жарқын мысалы платформа Qaz365.kz қазақ тіліндегі контентті ұлттық контексте ғана емес, сонымен қатар ғаламдық медиаэкожүйе шеңберінде де көрнекі форматтарды белсенді пайдалану арқылы танымал ету бойынша қадамдар жасауда. Соңғы онжылдықта TikTok, Instagram Reels және YouTube Shorts сияқты платформалар медианы визуалды және қысқа түрде тұтынуға жол ашты. Бұл платформалар келесі тенденцияларға негізделген:

Қысқа формат – орташа ұзақтығы 15-60 секунд. Бұл визуалды тенденциялар медианы интернационалдандыруға әсер етті: тілдік кедергіден тыс тұтыну мүмкіндіктері кеңейді. Платформа Qaz365.kz Reels, TikTok және Shorts форматтарындағы материалдары арқылы әлемдік визуалды тенденциялармен үйлесімді жұмыс істейді. Мазмұнның келесі ерекшеліктері бар:

- POV форматы (көзқарас) - оқиғаға қатысу сезімін береді;
- Бұл шынайылық-табиғи жарық, нақты жағдай, эмоциялар басым;
- Өзектілігі-оқиға орнынан алынған материалдар 1 сағат ішінде жарияланады:

- Бейресми стиль-көрерменмен тең дәрежеде қарым-қатынас, дайын емес кадрлар.

Репортаждарда Qaz365.kz студиялық емес, шынайы өмір көріністері ұсынылған, бұл қазіргі заманғы көрермен үшін тартымды. Қазақ тілді платформалардың ерекшелігі Qaz365.kz visual-first форматында жергілікті және жаһандық стильдің үйлесімі болып табылады:

- Ұлттық мотивтер-мәдени код тіл, киім және эмоциялар арқылы беріледі;

- Этнографиялық сюжеттер-қазақ мәдениетіне қызығушылық танытатын сыртқы аудиторияны тарту мүмкіндігі;

- Әлеуметтік-қалалық тақырып-қазақ қоғамының қазіргі жай-күйін көрсету арқылы әмбебап контекст құру;

- Көрнекі стиль және эстетика-қазақ эстетикасын заманауи TikTok/Instagram форматтарында ұсыну.

Мысалы, «қазақ киімінің сәні» бейнеролигі дәстүрлі тақырыпты ғана емес, сонымен қатар оның визуалды берілуі заманауи эстетикаға сәйкес жүзеге асырылады: жылдам монтаж, заманауи музыкалық сүйемелдеу, субтитрлер. Платформа Qaz365.kz соңғы екі жылда көрнекі контентті дамытуда айтарлықтай жетістіктерге қол жеткізді және TikTok, Instagram Reels және YouTube Shorts форматтарын белсенді пайдалана отырып, қазақ тілді медиа кеңістіктегі жетекші ақпарат көздерінің біріне айналды. Мазмұнды қарау сандары және платформаның жетістіктері оның визуалды стратегиясының аудиторияға тиімді әсер еткенін дәлелдейді. Көрнекі мазмұн Qaz365.kz үш негізгі платформада (Instagram, TikTok, YouTube) келесі көрсеткіштерді қолдана отырып талданды (2.15-кестеде қараңыз):

Кесте 2.15 Qaz365.kz платформаларындағы орташа көрсеткіштер (2023 ж. қараша – 2024 ж. сәуір)

Платформа	Орташа қаралым (1 видео)	Пікір саны	Бөлісу саны	Жазылушылар өсімі (ай сайын)
Instagram Reels	25 000 – 80 000	300 – 800	500 – 2000	+3 000
TikTok	40 000 – 120 000	500 – 1200	1000 – 4000	+5 000
YouTube Shorts	10 000 – 30 000	150 – 400	300 – 800	+1 000

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Бұл деректер мазмұнның әр платформаның аудиториясына айтарлықтай бейімделгенін көрсетеді және визуалды басымдық стратегиясы көрермендердің белсенділігін айтарлықтай арттырды. Орта есеппен бір бейнені 50-100 мың адам көреді. Пікірлер мен бөлісулердің арақатынасы бір қарауға 3-6% құрайды, бұл жоғары көрсеткіш. Мазмұнды көргеннен кейін жазылушылар саны тұрақты түрде артып келеді.

Бұл жағдайлардың жалпы ерекшелігі-визуалды шынайылық, оқиғаға тікелей қатысу сезімі, ұлттық мазмұнға және тренд форматына бейімделу. Барлық бейнелерде хэштегтер, субтитрлер және тартымды бірінші кадр қолданылады.

Платформалардағы «визуалды-алдымен» стратегиясының нәтижелері:

Instagram Reels:

- Көрнекі әсерлерге ерекше назар аудару;
- Эстетика және әңгімелеу арқылы аудиторияны тарту;
- Жақсы жарықтандыру, монтаждау, музыкалық сүйемелдеу-басты ерекшеліктер;
- Түсініктеме мен бөлісудің жоғары деңгейі.

TikTok:

- Бейресми, эмоционалды, кейде тіпті ирониялық стиль;
- Сахнадағы нақты реакциялар мен табиғи дыбыстар;
- Танымал әндер мен хэштегтерді тиімді пайдалану;
- Ең көп көру және органикалық қамту.

YouTube Shorts:

- Түсіндірмелі, фактілерге негізделген есеп беру стилі;
- Ұзақ мерзімді көру және «ұсынылған» бейнелерге қол жеткізу;
- Тұрақты, бірақ баяу өсіп келе жатқан аудитория.

Көру көрсеткіштері және платформалық мазмұн жетістіктері Qaz365.kz visual-first стратегиясының тиімділігі дәлелденді. Танымал кейстерді 2.16 кесте түрінде қарастырайық:

Кесте 2.16 Танымал кейстер

Платформа	Формат	Көрініс	Лайк	Пікір	Репост	Жаңа жазылушылар
«Қазақ киім стилі» Instagram Reels	эстетикалық көрнекілік, көшеде түсірілген портреттік бейне	140 000 +	12000		3 200	1500 +
«Тіл тағдыры» TikTok	көше пікірі (vox pop), субтитрлер, динамикалық монтаж	125 000		1000 +	4 100	2000 +
«Ауыл мектебі» YouTube Shorts	ауылдағы білім беру жағдайы туралы есеп	32 000		420	700	Тұрақты органикалық өсу

Дереккөз: Кесте автор тарапынан құрастырылды, 09.04.2025

Mobilography көмегімен дайындалған қазақ тіліндегі контент ішкі нарықта ғана емес, платформаның жаһандық алгоритмдері шеңберінде де бәсекеге қабілетті.

Бұл модельдің жетістігі ұлттық мазмұнды жаһандық форматпен, трендтердегі икемділікпен және аудиториямен күшті эмоционалды байланыста біріктіруден тұрады.

Әлемдік медиа нарықта қазақ тілді БАҚ позицияларын нығайту үшін visual-first форматтарын және Mobilography мүмкіндіктерін тиімді пайдалану стратегиялық қадам болып табылады. Жергілікті мазмұнды жаһандық аудиторияға бейімдеу тек тіл деңгейімен шектеліп қана қоймай, формат, стиль және тарату механизмдері арқылы жан-жақты жүзеге асырылады. Бұл бөлімде платформа базасында қазақ тіліндегі контентті халықаралық аудиторияға бағыттау мүмкіндіктері қарастырылады Qaz365.kz халықаралық аудиторияны тартудың негізгі кедергісі-тілдік кедергі. Алайда заманауи технологияның көмегімен бұл кедергіні жеңуге болады:

– Субтитрлерді қосыңыз: бейнелерге ағылшын және орыс тілдеріндегі субтитрлерді қосыңыз Qaz365.kz кең аудиторияға қол жетімділікті арттырады. Бұл әдіс визуалды мазмұнды TikTok, Instagram Reels және YouTube Shorts-та шекаралар арқылы таратуға мүмкіндік береді.

– The автоматты аударма құралдарын пайдаланыңыз: YouTube Captions немесе AI негізіндегі Автоматты субтитр жүйелерін пайдалану машиналық аударма арқылы мазмұнды бірден көптілді етуге мүмкіндік береді.

– Екі тілді контент жасаңыз: кейбір бейнелерге қазақ және орыс түсініктемелерін қосу немесе бір кадрда екі тілде мәтінді пайдалану қазақстандық және шетелдік аудитория арасындағы көпір қызметін атқарады.

Мысалы, «Kazakh Fashion» бейнеролигінің Reels нұсқасына ағылшын субтитрлерін қосу Моңғолия, Түркия және Венгриядан келген көрермендердің санын көбейтті. Халықаралық аудиторияны тарту үшін мазмұн тек тілге ғана емес, сонымен қатар тақырыптық әмбебаптыққа да бейімделуі керек.

Жергілікті тақырыпты әлемдік контексте ұсыну: қазақ қоғамына тән проблемаларды (Тіл тағдыры, Ұлттық киім, білім беру, экология) жалпыадамзаттық құндылықтармен байланыстыру — контентті әлемнің кез келген көрерменіне түсінікті етеді.

Қазақ стилінің көрнекі тартымдылығын сақтау: кадрда киіз үй, Ұлттық киім, музыка, дәстүрлі рәсімдер сияқты элементтерді қалдыру — мазмұнды экзотикалық немесе этномәдени қызығушылық объектісі ретінде қабылдауға ықпал етеді.

The баяндауға негізделген Формат: нақты кейіпкер, эмоция, драмалық сюжет, қорытынды — бұл жаһандық аудиторияға түсінікті визуалды құрылым. Мысалы, қазақ тіліндегі бейнеде «бір кейіпкер – бір тағдыр» тәсілін қолдану (мысалы, ауылдағы мұғалім, көшедегі жас биші және т.б.) жақсы нәтиже береді.

Қазақ тіліндегі контентті халықаралық деңгейде ілгерілету үшін тарату мен серіктестіктің мынадай стратегиялары пайдаланылуы мүмкін:

Диаспора арқылы тарату: Түркиядағы, Германиядағы және АҚШ-тағы қазақ диаспорасы шетелде мазмұнды таратудың алғашқы органикалық аудиториясы болып табылады. Бұл топтарды арнайы хэштегтер мен геолокациялар арқылы белсенді түрде тартуға болады. Хэштегтер, геолокация, ынтымақтастық:

– Қазақ брендтелген хэштегтерін (#KazakhContent, #KazakhstanCulture) ағылшын және орыс тілдеріндегі танымал хэштегтермен бірге пайдаланыңыз;

– Бейнеге шетелдік блогерлерді немесе сарапшыларды қосу арқылы мазмұнды көпұлтты етіңіз;

– Жергілікті және халықаралық SMM науқандарын өткізіңіз.

Әлемдік әсер етушілермен әріптестік: Қазақстан туралы контентке мүдделі шетелдік контент жасаушылармен әріптестік қарым-қатынас орнату визуалды контентті трансшекаралық таратуға жол ашады.

Тәжірибе көрсеткендей Qaz365.kz қазақ тіліндегі көрнекі контентті жаһандық ауқымда тарату мүмкін және қажетті бағыт болып табылады. Тілге бейімделу, мазмұнның әмбебаптығы және тарату стратегиясының тиімділігі осы

жолдағы негізгі факторлар болып табылады. Visual-first форматтары қазақ мәдениетін, тілін және қазіргі қоғамды халықаралық деңгейде ілгерілету үшін тиімді медиа шешімге айналады. Мобилография-бұл жай ғана технология емес, мәдени аударма тілі, ал қазақ тілді медиа — бұл тілді визуалды медиа платформалар арқылы әлемдік мәдени кеңістіктің бір бөлігіне айналдыратын құрал.

Зерттеудің екінші тарауында ақпараттық платформа мысалында Qaz365.kz қазақ тілді БАҚ-та мобилографияны қолдану тәжірибесі, аудиториямен өзара іс-қимыл тетіктері және оның әлемдік медиа нарықтағы бәсекеге қабілеттілікке әсері кешенді түрде ашылды. Нәтижелер мобилография тек техникалық формат ретінде ғана емес, сонымен қатар стратегиялық байланыс құралы ретінде де қолданылатынын көрсетті. Мазмұнды өндірудегі жылдамдық, аудиториямен нақты байланыс орнату, әлеуметтік желілерге бейімделу-мұның бәрі редакциялық саясаттың негізі болды Qaz365.kz Смартфонға түсірілген қысқа визуалды бейнелер арқылы платформа ақпаратты таратып қана қоймай, өз аудиториясымен сенімді диалог орнатады. Мобилографияны визуалды формат ретінде қабылдау платформаның көру жылдамдығына және жазылушылардың өсуіне оң әсер етті. «Қазақ киімінің сәні», «Тіл тағдыры», «ауыл мектебі» сияқты есептер TikTok, Instagram және YouTube сияқты платформаларда бұқаралық ақпарат құралдарының позициясын нығайта отырып, кең аудиторияны жинады Qaz365.kz көрнекі мазмұн нарығындағы танымал медиа ойнатқыш ретінде. Бұл жағдайда Бірыңғай визуалды стиль (субтитрлер, эстетикалық тон, тік бейне форматы) көрерменнің медианы тез тануы мен қабылдауына жағдай жасайды. Сонымен қатар, тарауда қазақ тіліндегі көрнекі контентті халықаралық деңгейге бейімдеу жолдары қарастырылды. Субтитрлерді қосу, мазмұнды әмбебаптандыру, диаспорамен және халықаралық әсер етушілермен жұмыс істеу сияқты тетіктер қазақ тілді медианың шекара арқылы таралу әлеуетін айқындады.

Тұтастай алғанда, екінші тараудың нәтижелері платформа тәжірибесінің арқасында мобилографияның нақты дәлелдейді Qaz365.kz, қазақ тілді медиада контент өндірудің тиімді, үнемді және бәсекеге қабілетті моделіне айналды. Бұл модель заманауи медиа тұтынудың талаптарына жауап беріп қана қоймай, ұлттық тілді, мәдениетті және қоғамды жаһандық форматпен біріктіре алатын перспективалы медиа шешімге айналады.

Талдау және нәтижелер

Зерттеу ақпараттық платформаның мазмұнын талдаудың маңыздылығын дәлелдеді Qaz365.kz жаңа технологиялардың, атап айтқанда мобилографияның қазақ тілді БАҚ-тарды көрнекі форматқа бейімдеудегі рөлін көрсету үшін. Зерттеудің мақсаты қазақ тілді аудиториямен өзара іс-қимыл жасау және сенім қалыптастыру үшін мобилография арқылы пайдаланылатын негізгі тәсілдер мен стратегиялық құралдарды анықтау болды.

Аралық нәтижелер бұқаралық ақпарат құралдарының Qaz365.kz аудиториямен нақты және интерактивті байланыс орнатуға тырысып, визуалды стратегияны мақсатты түрде қолданады. Мазмұн мобилография арқылы тез, қол жетімді және эмоционалды түрде тартымды түрде беріледі. Сонымен қатар, платформаның визуалды стилінің тұрақтылығы (тік формат, субтитрлер, музыкалық сүйемелдеу) оның медиа бренд ретінде танылуын қамтамасыз етеді.

Алайда, визуалды форматтың кең әлеуетіне қарамастан, зерттеу сонымен қатар мазмұн мен құрылымның кейбір кемшіліктерін анықтады. Атап айтқанда, мазмұнға кейбір тақырыптар бойынша сценарийдің жеткілікті тереңдігі жетіспейді және аудиториямен эмоционалды байланысты нығайту үшін кейіпкерлерді баяндау элементтерін пайдалану әлсіз. Бұл аудиторияның одан әрі сеніміне және медианы ұзақ мерзімді қабылдауға әсер етуі мүмкін.

Сондай-ақ, қазақ тіліндегі контентті жаһандық медиа кеңістікке бейімдеу әлеуеті бар. Алайда, субтитрлерді жүйелі түрде енгізудің және көптілді тарату тәжірибесінің болмауы өзара әрекеттесуді шектейтін фактор ретінде анықталды Qaz365.kz шетелдік аудиториямен. Мазмұн сапасы мен платформалық тәсілдер бәсекеге қабілетті болғанымен, көрнекі ақпаратты интернационалдандыру аспектісі әлі де дамып келе жатқандығы атап өтілді.

Бұл тарауда платформа мысалында мобилография арқылы аудиторияны тарту, сенім мен медиа нарықтағы жағдайды нығайту бойынша нақты талдау ұсынылған Qaz365.kz мазмұнға, статистикалық мәліметтерге және сұхбат деректеріне негізделген.

Талдау объектілерін таңдау критерийлері: зерттеу үшін ақпараттық портал таңдалды Qaz365.kz бұл платформа «визуалды бірінші кезекте» стратегиясын мақсатты түрде іске асыра отырып, қазіргі қазақ тілді БАҚ-та мобилографияны жүйелі түрде пайдаланатын жетекші цифрлық медиа модель ретінде ерекшеленеді. Басты ерекшелігі Qaz365.kz бұл мазмұнды тек мәтін арқылы ғана емес, сонымен қатар смартфонмен түсірілген нақты, жедел және эмоционалды кескіндер арқылы репортаж, сторителлинг және түсіндірме форматтарында ұсыну.

Бұл платформа Instagram, TikTok, YouTube Shorts сияқты ірі әлеуметтік медиа-платформаларда белсенді жұмыс істейді және кең аудиторияға қазақ тіліндегі көрнекі контентті таратуда маңызды рөл атқарады. Осы себепті мазмұн Qaz365.kz қазақ тілді БАҚ-та мобилографияны дамыту бағытын, аудиториямен өзара іс-қимыл нысандарын және медиа нарықтағы бәсекеге қабілеттілік тетіктерін зерделеу үшін өкілдік объект ретінде таңдалды..

Талдау платформадағы көрнекі мазмұнның ресми, мазмұнды және техникалық сипаттамаларын, сондай-ақ көріністер, түсініктемелер, репосттар және жазылушылар сияқты көрсеткіштерді қарастырды. Сонымен қатар, Бас редактор Бауыржан Кариповпен редакциялық тәсілді және контент өндірудің ішкі тетіктерін тереңірек түсіну үшін терең сұхбат жүргізілді.

Басылымдарды таңдау. Талдау үшін платформада жарияланған мобильді мазмұн алынды Qaz365.kz бұл жарияланымдар қазақ тілді аудиторияға бағдарланған, visual-first стратегиясы бойынша әзірленеді және жоғары әлеуметтік маңызы бар тақырыптарды қамтиды. Атап айтқанда, қоғамдық және мәдени өмір, тіл мәселелері, білім беру, қала құрылысы, жастар бастамалары, әлеуметтік әділеттілік және ұлттық мәдениет тақырыптарында бейнерепортаждар іріктелді.

Басылымдарды іріктеу кезінде келесі критерийлер қолданылды:

- visual-first форматындағы мазмұн (Reels, TikTok, Shorts);
- көрермендердің белсенділігінің жоғары деңгейі (ұнатулар, Пікірлер, репосттар) ;
- репортаж стильге тән визуалды сәйкестікке ие болуы керек Qaz365.kz (субтитрлер, нақты кадрлар, эмоциялар);
- мазмұн қоғамдық резонанс тудыратын тақырыпқа арналуы керек.

Мазмұн құрылымының келесі аспектілеріне ерекше назар аударылды:

1. Оқиға орнынан репортаждар-шынайы, тұрақты емес кадрлар;
2. Баяндауға негізделген бейнелер-кейіпкерлерге бағытталған баяндау құрылымы;
3. Аналитикалық, түсіндірме бейне-көрерменге түсінікті тілде қоғамның күрделі мәселелерін ұсыну;
4. Эмоционалды визуализация-ұлттық мәдениетке, дәстүрге және тілге байланысты бейнелер арқылы әсер ету.

Уақыт кезеңі. Талдау 2023 жылдың қыркүйегінен 2024 жылдың сәуіріне дейінгі кезеңді қамтыды. Бұл кезең платформа болатын уақыт ретінде таңдалды Qaz365.kz visual-first стратегиясын белсенді жүзеге асырды және мобилографиялық контенттің тұрақты өндірісін қалыптастырды.

Бұл кезеңді таңдауға бірнеше факторлар әсер етті:

– Платформа белсенділігінің артуы: Instagram, TikTok және YouTube платформаларында Reels/Shorts форматындағы мазмұн үнемі жариялана бастады;

– Қоғамдық резонанс тақырыптарының өсуі: тіл саясаты, ұлттық мәдениет, жастар бастамалары, урбанизация сияқты тақырыптарға аудиторияның реакциясы күрт өсті;

– Мобилографияны кәсіби қолдану тәжірибесін жүйелеу: осы кезеңде редакция Qaz365.kz visual-first форматын тек мазмұн түрі ретінде ғана емес, стратегиялық бағыт ретінде де қалыптастыра бастады.

Талдау осы кезеңде жарияланған 50-ден астам бейне есептер негізінде жүргізілді. Олар Instagram және TikTok платформаларынан таңдалды және YouTube Shorts-пен салыстырғанда талданды. Қарау саны, түсініктеме көлемі,

таралу жылдамдығы, эмоционалды әсер ету формалары және жарияланымдардың визуалды құрылымы мазмұн тұрғысынан егжей-тегжейлі қарастырылды.

Зерттеу сұрақтары. «Әдебиеттерге шолу» бөлімінде зерттеу мақсаттарын нақтылауға және ғылыми тұжырымдарды анықтауға бағытталған зерттеудің үш негізгі сұрағы тұжырымдалды. Бұл мәселелер қазақ тілді БАҚ-тағы мобилография технологияларының рөлін анықтауға, аудиториямен өзара іс-қимыл тетіктерін бағалауға және платформа мысалында visual-first стратегиясының бәсекеге қабілеттілікке әсерін талдауға бағытталған Qaz365.kz

Зерттеудің бұл сұрақтары нақты мазмұнды, платформа деректерін және сұхбат деректерін талдау негізінде талдау және нәтижелер бөлімінің 2.2 және 2.3 бөлімдерінде жан-жақты қарастырылды. Теориялық тұжырымдар мен практикалық деректер салыстырылды, визуалды мазмұнның тиімділігі және оның аудиторияны қабылдауға әсері бағаланды.

Зерттеу сұрағына жауаптар. Зерттеу аясында Instagram, TikTok және Youtube платформалар Qaz365.kz 2023 жылдың қыркүйегі мен 2024 жылдың сәуірі аралығында. Сонымен қатар, Бас редактор Бауыржан Кариповпен терең сұхбат негізінде платформаның ішкі редакциялық ұстанымы мен визуалды стратегиясы зерттелді.

Мазмұнды талдау барысында Жарияланымдар келесі негізгі бағыттар бойынша құрылымдалды:

- аудиторияны тарту және кеңейту әдістері;
- сенімділік пен шынайылықты қамтамасыз ететін көрнекі құралдар;
- мобилография арқылы БАҚ-тың бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдары.

Зерттелетін мазмұнның едәуір бөлігі әлеуметтік-мәдени тақырыптардағы репортаждар мен қоғамдық пікірге негізделген әңгімелер болды. Атап айтқанда, «киімге арналған Қазақ сәні», «Тіл тағдыры», «ауыл мектебі» сияқты бейнероликтер көрермендердің сенімін қалыптастыруға көрнекі бағытталған форматтың әсерін айқын көрсетті. Мазмұнның қалған бөлігі қарапайым, эмоционалды және шынайы бейнелер арқылы қоғамдық резонанс мәселелерін жеткізуге бағытталған түсіндірме-репортаж болды. Бұл бейнелер визуалды стильдің тұрақтылығымен, интерактивтілік деңгейімен және мобильді құралдардың икемділігімен ерекшеленді, бұл зерттеу сұрақтарына нақты эмпирикалық жауап берді.

«Мобилография қазақ тілді масс медианың нақты қай жағын дамытуға ықпал етті??» – зерттеу сұрағы бойынша жауап:

Талдау нәтижелері:

1. Өндіріс процесінің жылдамдығы:

– Репортаждар Qaz365.kz олар смартфонға түсіріліп, 30-60 минут ішінде орнатылады және жарияланады («30 минуттық цикл» моделі).

– Мазмұн өндірісі Reels/TikTok форматына бейімделген, ол ақпаратты лезде таратуда артықшылыққа ие болды.

2. Қол жетімділік және үнемділік:

– Түсіру үшін қымбат жабдық қажет емес: смартфон, тұрақтандырғыш және қарапайым монтаждау қосымшалары жеткілікті (CapCut, InShot).

– Мобилография бір журналистке репортаж түсіруге, монтаждауға және жариялауға мүмкіндік беретін экономикалық модель болды.

3. Инклюзивтілік және аймақтық теңдік:

– Ауылдық жерлерден, шалғай өңірлерден, қалалық емес кеңістіктерден репортаж жүргізу мүмкіндігі артты.

– Кәсіби жабдықсыз да сапалы мазмұн жасау арқылы ақпараттық теңсіздік азайды.

Алдын ала қорытынды: Мобилография қазақ тілді БАҚ үшін ақпаратты таратуды жеделдетіп, арзандатып қана қоймай, өңірлік және әлеуметтік инклюзивтілікті қамтамасыз ететін тиімді технологиялық шешімге айналды. Бұл формат шынайы, тікелей және өмірлік мазмұнды құру арқылы аудиториямен сенімді қарым-қатынастың негізін қалады.

«Мобилографияның жергілікті масс үшін тартымды тұстары қандай?» – зерттеу сұрағы бойынша жауап:

Талдау нәтижелері:

1. Аудиторияның тенденцияларына бейімделу:

– Z буыны және Альфа-визуалды қабылдауға бағытталған тұтынушылар.

– TikTok, Reels, Shorts-жастар үшін негізгі ақпарат көзі.

2. Платформаға бағдарлау:

– Instagram, TikTok, YouTube алгоритмдері визуалды, бейресми, динамикалық мазмұнды насихаттайды.

– Бір материалды бір уақытта бірнеше платформаларға тарату мүмкіндігі (мультиплатформалық модель).

3. Пішімнің икемділігі:

– Әңгімелеу, репортаж, эмоционалды кадрлар-мұның бәрі мобилографияның көмегімен мүмкін болады.

– Кәсіби емес, шынайы формат аудиторияны тарту үшін тиімді.

4. Бәсекелестікке бейімделу:

– Мобилография-медиа нарықта танудың, көрнекі стильді қалыптастырудың және тұрақты аудиторияны жаулап алудың тиімді тетігі.

– Тұрақты визуалды стиль Qaz365.kz (субтитрлер, музыка, кадрлардың ауысуы) бренд туралы хабардарлықты арттырды.

Алдын ала қорытынды: Мобильді фотосуретті контенттің негізгі құралы ретінде қабылдау Қазақ тілді БАҚ-тың аудитория сұранысына, платформа талаптарына және нарықтық бәсекелестікке бейімделуінің нәтижесі болып табылады. Бұл құрал бұқаралық ақпарат құралдарына жылдам, үнемді, қызықты мазмұн жасауға және аудиториямен тұрақты байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

«Qaz365.kz және Adyrna.kz ақпараттық порталы мысалында мобилографияның қазақ тілді аудиториямен байланыс орнату, сенім

қалыптастыру және медианың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы рөлі қандай?» - зерттеу сұрағы бойынша жауап:

Талдау нәтижелері:

1. Сенім құру:

– Орнында пайда болатын нақты көрнекіліктер эмоционалды және тікелей әсер етеді.

– Студиялық емес, нақты суреттер көрермендердің сенімін арттырады.

2. Диалог құру:

– Түсініктеме беру, тарату және мазмұнды бөлісу аудиторияның белсенділігін арттырады және екіжақты қарым-қатынас орнатады.

– Сұхбат нәтижелері көрсеткендей, редакциялық топ көрермендердің жауаптарын кері байланыс ретінде қабылдайды.

3. Бренд туралы хабардар болу және бәсекеге қабілеттілік:

– Qaz365.kz «алдымен визуалды»форматты дәйекті түрде қолдана отырып, корпоративті сәйкестендіруді қалыптастырды.

– Мазмұн эстетикасы, субтитрлер, дыбыс, ритақ-мұның бәрі дәйекті когнитивті әсер береді.

Алдын ала қорытынды: Мобилография тек ақпарат тарату құралы ғана емес Qaz365.kz, сонымен қатар аудиториямен сенімді диалог орнатудың, бренд құрудың және медиа нарықта өзіңізді ерекшелеудің негізгі механизмі. Бұл тәсіл қазақ тілді БАҚ visual-first форматы арқылы дамудың жаңа кезеңіне шыққанын және перспективалы медиамодельді қалыптастыратынын дәлелдейді.

Платформа мысалын зерттеу Qaz365.kz мобилография қазақ тілді БАҚ-та аудиториямен нақты, жылдам және тиімді қарым-қатынас орнатудың маңызды құралына айналғанын көрсетті. Бұл технология ақпаратты өндіру процесін жеңілдетуде, көрермендердің сенімі мен белсенділігін арттыруда шешуші рөл атқарады. Visual-first стратегиясы қазақ тілді БАҚ-тарды жаңа форматтарға бейімдейді және олардың бәсекеге қабілеттілігін нығайтады.

Ұсыныстар:

1. Мобилографияны редакциялық стратегияға үнемі енгізу.

2. Мазмұн жасаушыларға арналған оқу бағдарламаларын ұйымдастырыңыз.

3. Көптілді субтитрлер арқылы халықаралық аудиторияға бейімделу.

4. Көрнекі форматта әлеуметтік маңызды тақырыптарды кеңейтіңіз.

5. TikTok, Instagram, YouTube Shorts сияқты платформаларда мазмұнды кросс-таратуды ұйымдастырыңыз.

Қорытынды

Диссертациялық зерттеудің мақсаты жаңа технологиялық парадигма - мобилография арқылы қазіргі медиа кеңістіктегі қазақ тілді БАҚ-тың орны мен трансформациялық әлеуетін зерттеу болып табылады. Ақпараттық платформа Qaz365.kz зерттеу нысаны ретінде таңдалған, visual-first форматын жүйелі түрде қолданатын және мобилографияны өзінің редакциялық стратегиясының негізгі компонентіне айналдырған қазақ тілді БАҚ-тың жетекші үлгісі болып табылады.

Осы БАҚ тәжірибесінің арқасында мобилографияның ақпараттық процестерге, аудиториямен өзара іс-қимыл тетіктеріне және оның бәсекеге қабілеттілікке қосқан үлесіне әсері жан-жақты зерттелді. Зерттеу барысында ғылыми негізделген қорытындылар алу үшін мазмұнды талдау, статистикалық деректерді салыстыру, платформаның көріну көрсеткіштері және терең сұхбат нәтижелері біріктірілді. Қазақ тілді БАҚ үшін мобилография ұсынатын мүмкіндіктер кең және көп қырлы екені анықталды. Біріншіден, бұл технология ақпаратты өңдеудің дәстүрлі, баяу және қымбат моделін жояды және мазмұнды жылдам және үнемді өндіру мәдениетін қалыптастырады. Тек смартфонды, тұрақтандырғышты және қарапайым монтаждық қосымшаларды қолдана отырып, репортерлар мен контент жасаушылар visual-first форматындағы материалдарды оқиға орнынан тікелей дайындай алады. Бұл тәсіл ақпаратты лезде таратудың тиімділігін арттырады және аудиториямен нақты және тікелей байланысты қамтамасыз етеді.

Платформаның «30 минуттық цикл» моделі Qaz365.kz яғни, оқиғаны түсіру, монтаждау және жариялау кезеңдерін бір сағатқа дейін қысқартатын өндірістік модель-қазіргі заманғы медиа тұтыну талаптарына толық жауап береді. Сонымен қатар, бұл модель қазақ тілді медиа кеңістікте бұрын мобильді, икемді және аудиторияның сұраныстарына жауап беретін медиа форманы қалыптастыру үшін негіз болды. Зерттеудің тағы бір маңызды аспектісі-мобилографияны медиа ұйым мен аудитория арасындағы сенімді қалыптастыру құралына айналдыру. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында жиі кездесетін формальдылық пен бейтараптылықтың орнына, мобилографиялық мазмұн эмоционалды сенімділікті, көрерменнің жанына әсер ету мүмкіндігін ұсынады, бұл «бір сәтте» оқиғаны көрсетеді. Бұл әсіресе TikTok, Instagram Reels, YouTube shorts платформаларында өзекті болды. Мазмұнды тұтыну мәдениетінің көрнекі модельге көшуі-әсіресе Z және Alpha ұрпақтары арасында-қазақ тілді БАҚ тек осы форматқа көшкен кезде ғана өміршең болатынын көрсетті. Стратегия Qaz365.kz, визуалды бағдарланған, көрерменге біртұтас визуалды стиль (субтитрлер, фондық музыка, тік формат) арқылы танылу мен бірегейлікті ұсына алды. Сонымен қатар, платформада алынған пікірлер, репосттар мен репосттар тек сандық көрсеткіш емес, аудиториямен диалог орнатудың маңызды көрсеткіші болып табылады. Бұл жағдай көрерменнің тек контент алушы ғана емес, оның қатысушысы, ал БАҚ — ақпарат көзі ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік коммуникация алаңы

екенін көрсетеді. Зерттеу барысында алынған тағы бір маңызды қорытынды-мобилография жаһандық аудитория үшін қазақ тіліндегі мазмұнды бейімдеу құралы бола алады. Субтитрлерді пайдалана отырып, әмбебап тақырыптар бойынша әңгімелер айтып, бейнелеу өнері мен мәдени кодтарды заманауи форматпен үйлестіре отырып, қазақ тіліндегі мазмұн халықаралық медиа кеңістікке жол аша алады. Репортаждарда көтерілген тақырыптар Qaz365.kz -Тіл тағдыры, Ұлттық киім, ауылдық мектептер-этникалық, тілдік және қалалық контексте шетелдік көрермендер үшін түсінікті және тартымды болуы мүмкін. Мұндай мазмұн визуалды форматта ұсынылған жағдайда ғана әлемдік резонанс тудыруы мүмкін. Сондықтан мобилографияны техникалық процесс ретінде ғана емес, мәдени аударма құралы, Әлемдік медиа нарықта қазақ тілін ұсыну тәсілі ретінде де қарастырған жөн.

Қорытындылай келе, бұл зерттеу қазіргі заманғы технологиялық мүмкіндіктермен ұштастыра отырып, қазақ тілді БАҚ-тың жаңа сапалы деңгейге шығуының үлгісін ұсынғанын атап өткен жөн. Платформа тәжірибесі Qaz365.kz мобилографияны пайдалы құрал ретінде ғана емес, стратегиялық шешім ретінде де қарастыру керек екенін көрсетті. Бұл модель журналистиканың мазмұнын ғана емес, оның құрылымын, көзқарасы мен аудиториямен қарым-қатынас форматын қайта қарауға мүмкіндік береді. Болашақта қазақ тілді БАҚ секторында жаңа редакциялық құрылымдар, кросс-платформалық модельдер және көрнекі форматтар мен мобилографиялық технологиялар негізінде халықаралық аудиториямен қарым-қатынас тетіктері қалыптастырылуы тиіс. Бұл қазақ тілді бұқаралық ақпарат құралдарының ақпаратты таратушы ғана емес, сонымен қатар ұлттық мәдениет пен қоғамдық пікірді визуалды-цифрлық кеңістікте ұсынудағы ірі күшке айналуына мүмкіндік береді.

Қорытындылар:

1. Мобилография қазақ тілді БАҚ-та ақпарат өндірудің тиімді, жылдам және экономикалық тиімді моделі ретінде пайда болды. Смартфон арқылы көрнекі мазмұнды жасау дәстүрлі түсіру процесін жеңілдетіп, журналистік жұмыстың қолжетімділігін арттырды.

2. Платформа Qaz365.kz visual-first стратегиясын мақсатты түрде іске асырып, қазақ тілді БАҚ-та мобилографияны жүйелі пайдаланудың көрсеткіші болды.

3. Мобилография арқылы жасалған репортаждар өзінің шынайылығы мен эмоционалды тартымдылығының арқасында аудиториямен сенімді диалог орнатуға мүмкіндік берді.

4. Мазмұнды TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts форматтарында жариялау қазақ тілді аудиторияны кеңейтуге және жастар сегментін тартуға ықпал етті.

5. Мобилографиялық стиль және бірыңғай визуалды код медиа бренд туралы хабардарлықты арттырды және платформалық мазмұнды тануға мүмкіндік берді.

6. Субтитрлер мен әмбебап әңгімелеу әдістерін қолдану қазақ тіліндегі көрнекі мазмұнды халықаралық аудиторияға бейімдеудің негізін қалады.

Ұсыныстар:

1. Мобилографияны қазақ тілді БАҚ-та стратегиялық бағыт ретінде ресми түрде енгізу және көрнекі контент өндірісін жүйелеу қажет.

2. Мобилографтарды оқыту және қолдау үшін редакцияларда оқыту бағдарламаларын ұйымдастыру ұсынылады.

3. Контенттің көптілділігі (қазақ, орыс, ағылшын субтитрлері) есебінен халықаралық аудиторияны тарту және әлемдік медиада бәсекеге қабілеттілікті арттыру қажет.

4. Әлеуметтік маңызды тақырыптар бойынша Visual-first форматында Арнайы репортаж серияларын жасау ұсынылады.

5. Кросс-платформаны тарату стратегиясын (TikTok, Instagram, YouTube) жүйелеу және алгоритмдерге бейімделген мазмұнды өндіру механизмдерін күшейту қажет.

6. Visual-first форматын пайдаланатын басқа да қазақ тілді медиа жобаларға қолдау көрсету қажет, мысалы Qaz365.kz, және тәжірибе алмасу.

Кемшіліктер/шектеулер

Деректерді жинау: зерттеу барысында кейбір жағдайларда қазақ тілді БАҚ-та мобилографияны пайдалану тәжірибесін толық жариялау үшін қажетті мазмұнға жүйелі қолжетімділік шектелді. Көптеген көрнекі материалдар платформада болса да Qaz365.kz әлеуметтік желілерде (Instagram, TikTok, YouTube Shorts) жарияланды, олардың мұрағаттық нұсқасының болмауы мазмұнды кезеңдер бойынша салыстыруды қиындатты. Сонымен қатар, кейбір басылымдарда талдау тереңдігіне әсер еткен мазмұн құрылымы немесе техникалық сипаттамасы (қашан, қай құрылғыда, қандай мақсатта түсірілген) нақты көрсетілмеген.

Деректерді таңдау: зерттеуге енгізілген бейне есептердің көпшілігі әлеуметтік-мәдени сипаттағы тақырыптарға бағытталған және visual-first форматына сәйкес болғанымен, мазмұндағы тақырыптық әртүрлілік шектеулі болды. Мысалы, экономикалық, құқықтық немесе сараптамалық сипаттағы мобилографиялық мазмұнның болмауы визуалды форматтардың әлеуетін толық ашуға мүмкіндік бермеді. Сонымен қатар, Reels және TikTok форматтарының техникалық шектеулері (ұзақтығы, монтаждау параметрлері) Кеңейтілген мазмұнды талдауға мүмкіндік бермеді. Деректерді талдау: мазмұнды талдау белгілі бір уақыт кезеңімен шектелді (2023 ж. қыркүйек – 2024 ж. сәуір). Бұл кезең visual-first форматын белсенді пайдалану кезеңіне сәйкес келеді Qaz365.kz ұзақ кезең аудиториямен өзара әрекеттесу динамикасын дәлірек бақылауға мүмкіндік береді. Сондай-ақ, зерттеуге тек бір медиа ұйым енгізілгендіктен (Qaz365.kz), оны басқа қазақ тілді платформаларда мобилографияны пайдалану тәжірибесімен салыстыру мүмкіндігі шектеулі болды. Бұл фактор алынған тұжырымдарды белгілі бір редакциялық тәжірибемен шектеуі мүмкін. Зерттеу әдістемесі: сұхбат деректері бір респонденттің-бас редактордың пікіріне негізделген Qaz365.kz бұл тәсіл бізге редакциялық саясат пен шешімдердің терең аспектілерін ашуға мүмкіндік бергенімен, редакциялық топтағы басқа мамандардың пікірлері (мобилограф, SMM менеджері, бейне инженері) зерттеуге енгізілмеген. Сонымен қатар, сапалы әдістер (мысалы, фокус-топтар, пайдаланушылармен сұхбат) аудиторияның қабылдауын зерттеуде қолданылмады, бұл мазмұнның әсер ету деңгейін тереңірек бағалауға мүмкіндік бермеді.

Жалпы шектеулер: зерттеуде анықталған кемшіліктер қазақ тілді БАҚ-та көрнекі контентті жүйелі талдау, контент форматтарын әртараптандыру және ұзақ мерзімді салыстырмалы зерттеулерді ұйымдастыру үшін ашық көздердің қолжетімділігін арттыру қажеттігін көрсетеді. Болашақ зерттеулерде бірнеше медиа платформалардың тәжірибесін ескеру, мазмұнды уақыт бойынша салыстыру және аудиторияның қабылдауына сапалы баға беру ұсынылады.

Әдебиеттер тізімі

1. Akynbekova, A. B., Belgarayeva, A., & Kulsariyeva, A. T. (2024). Problems of identifying sources and visual content in social media: the experience of Kazakhstan. *Серия Журналистики*, 71(1), 13-22.
2. Andén-Papadopoulos, K. (2014). Citizen camera-witnessing: Embodied political dissent in the age of 'mediated mass self-communication'. *New Media & Society*, 16(5), 753-769.
3. Авагимова, С. А., & Куликов, А. Ю. (2019). Мобилография как повседневное искусство. *Студенческий*, (41-1), 79-81.
4. BBC Academy. (2015). *Mobile Journalism Manual*. <https://www.bbc.co.uk/academy>
5. Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.
6. Buckingham, D. (2017). Media theory 101: Agency. *Journal of Media Literacy*, 64(1), 12-16.
7. Бузело А. С. (2024). Инструменты повышения качества профессионального образования в эпоху цифровых технологий и искусственного интеллекта. Рекомендовано к печати Ученым советом Казахского университета международных отношений и мировых языков имени Абылай хана (Протокол № 8 от 26 марта 2024 года), 95.
8. Common Sense Media. (2022a). *Teens and Tech 2022: Data Snapshot*. <https://www.commonsensemedia.org>
9. Common Sense Media. (2022b). *Visual Content Consumption by Teens*. <https://www.commonsensemedia.org>
10. Коноплев Д. (2024). Визуальная репрезентация экономических кризисов в публикациях деловых и массовых СМИ: сравнительный анализ. *Челябинский гуманитарий*, 3(68), 16-23.
11. Datareportal Kazakhstan. (2023). *Digital2023: Kazakhstan*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-kazakhstan>
12. Deen, A., & Pan, P. L. (2022). Using smartphone as a journalistic tool: an examination of ethical codes in mobile journalism in Saudi Arabia. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8(1), 27-42.
13. Deuze, M. (2011). Media life. In *Media perspectives for the 21st century* (pp. 137-148). Routledge.
14. Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259-270.
15. Ербосынова, С. З. (2025). Жастар және жаңа медиа: Z буынының ақпаратты тұтыну әдеттері. *Qazaq Journal of Young Scientist*, 3(6), 113-125.
16. Фатеева, Ю. А., & Гаденов, С. С. (2017). Мобилография как вид современного искусства. Интеллектуальный потенциал томской студенческой молодежи: Материалы VI Областной научно, 26.

17. Gentilviso, C., & Aikat, D. (2019). Embracing the visual, verbal, and viral media: How post-millennial consumption habits are reshaping the news. In *Mediated millennials* (pp. 147-171). Emerald Publishing Limited.
18. Graber, D. A. (1996). Say it with pictures. *The annals of the American academy of political and social science*, 546(1), 85-96.
19. Загидуллина, М. В. (2015). Стремительное развитие технологий как вызов профессии журналиста. *Вестник Челябинского государственного университета*, 5(360), 7-8.
20. Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.
21. Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication research and practice*, 2(1), 47-62.
22. Hjarvard, S. (2008). *The mediatization of society: A theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. Nordicom review, 29(2).
23. Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
24. Жаркова, Е. А. (2018). Развитие визуальных медиакommunikаций: проблемы и перспективы. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 1(27), 111-115.
25. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New, 1-2.
26. Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. In *Spreadable media*. New York University Press.
27. Қалиаждарова, Ш. Ы., & Ақынбекова, А. Б. (2023). Тележурналистикадағы сторителлинг: көрермен назарын аудару тәсілі. *Herald of Journalism/Habarşy Žurnalistika Seriâsy*, 68(2).
28. KAZISS. (2021). Қоғамдық пікір және ақпараттық сенім индексі (Сауалнама нәтижелері). <https://kisi.kz>
29. Kelly, J. P. (2021). 'Recommended for you': A Distant Reading of BBC iPlayer. *Critical Studies in Television*, 16(3), 264-285.
30. Kress, G. (85). Van Leeuwen.(2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*.
31. Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
32. Лежак Л. А., & Симакова С. И. (2018). Визуальный контент как инструмент взаимодействия средств массовой информации с аудиторией. *Медиасреда*, 2, 54-61.
33. Lester, P. M. (Ed.). (2011). *Images that injure: Pictorial stereotypes in the media*. Bloomsbury Publishing USA.
34. Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human communication research*, 28(4), 587-604.

35. Масимов, М. А. (2024). Роль визуального маркетинга в формировании потребительских предпочтений. Коллоквиум Almaty Management University, 78.
36. Мамбаева, С. К. (2016). Медиалингвистика и мобилография в обучении перевода. Вестник Бишкекского гуманитарного университета, 1, 67-69.
37. Manovich, L. (2002). The language of new media.
38. Mayer, R. E. & Johnson, C. I. (2009). A testing effect with multimedia learning. *Journal of Educational Psychology*, 101(3), 621.
39. MediaNet. (2022a). Жастар медиатұтынуы бойынша аналитикалық есеп. <https://medianet.kz>
40. Mirzoeff, N. (1999). An introduction to visual culture (Vol. 274). London: Routledge.
41. Montgomery, R. (2018). *Smartphone Video Storytelling*. Routledge.
42. Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.
43. Никитин, В. А. (2024). Визуальный контент современных сми Спецсеминар.
44. Open Society Foundations. (2013). Карта цифровых медиа: Казахстан. <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/87865ea6-234f-4b89-ab64-af1fa97fd035/mapping-digital-media-kazakhstan-ru-20131105.pdf>
45. Ovaskainen, E. (2019). Mobile-friendly storytelling: Journalistic strategies for mobile-first platforms. *Nordicom Review*, 40(S1), 121-138. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0031>
46. Paivio, A. (2013). *Imagery and verbal processes*. Psychology Press.
47. Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism practice*, 8(5), 542-551.
48. Perreault, G., & Stanfield, K. (2019). Mobile journalism as boundary work: Perceptions of MoJo as a new form of journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1133-1150. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1622733>
49. Pew Research Center. (2023). News Consumption Across Social Media in 2023. <https://pewresearch.org>
50. Planer, R. (2024). Multimedia Stories: A Melting Pot of Innovations. In *Two Decades of Multimedia Storytelling in Digital Journalism: Lessons of the Past, Challenges of the Present, and Potentials for the Future* (pp. 1-10). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
51. Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
52. Rosenblum, L. M. (2019). Rebecca West and newspaper writing as modernist genre. *Feminist Modernist Studies*, 2(2), 180-193.
53. Serdali, B. (2023). Мобилография–медиадағы жаңа құбылыс. *Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 142(1), 23-29.
54. Шевченко, В. Э. (2014). Визуальный контент как тенденция современной журналистики. *Медиаскоп*, 4, 02.

55. Shindaliyeva, M. B. (2025). Журналистика жанрлары мен пішіндерінің өзгеру үрдісі: мультимедиалық аспектілері. *Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 150(1), 130-148.
56. Симакова, С. И. (2017). Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в сми. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 2(24), 107-118.
57. Симакова, С. И. (2018). Визуальный поворот—новая философия образа в средствах массовой коммуникации. *Вестник Челябинского государственного университета*, 10(420), 225-232.
58. Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017). Repositioning news and public connection in everyday life: A user-oriented perspective on inclusiveness, engagement, relevance, and constructiveness. *Media, culture & society*, 39(6), 902-918.
59. Tandoc Jr, E. C., & Maitra, J. (2018). News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New media & society*, 20(5), 1679-1696.
60. Thomson Foundation. (2019, December 12). Kazakh reporters embrace mobile journalism. <https://twi.kz/VBEh>
61. Toktarbai, B., & Zhaksylyk, A. (2022). Қазақстандағы азаматтық журналистиканың әлеуметтік желідегі пәрменділігі. *Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 139(2), 79-87.
62. Turner, G. (2015). *Understanding Celebrity*. Sage.
63. Visual Capitalist. (2023). The Future of Media: Visual Storytelling Trends. <https://www.visualcapitalist.com>
64. We Are Social & Meltwater. (2023). Global Digital Overview 2023. <https://wearesocial.com>
65. Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital journalism*, 1(1), 6-26.

Қосымша А

Сұхбаттасу хаттамасы

Сұхбат алушы: Қасымжанова Гүлбағдат

Сұхбат беруші: Карипов Бауыржан

Сұхбат уақыты: 42 минут

Сұхбат өткізілген орын және даярлық: онлайн (Google Meet арқылы).
Қосымша аудио файл жазылу үшін ұялы телефон дайындалды.

Сұхбаттасудан бұрынғы пікіріңіз: Қазіргі медиалар мобилография құралдарын қолданатынын білгем, бірақ қаншалықты белсенді, жиі қолданатындары қызық болды.

Сұхбаттың скрипті: (Зерттеудің мақсатын түсіндіру): Зерттеудің мақсаты – медиа-өндірістің қолжетімділігіне, жылдамдығына және аудитория сенімін қалыптастырудағы әсеріне баса назар аудара отырып, мобилографияның қазақтілді бұқаралық ақпарат құралдарын дамытудағы рөлін анықтау. Жұмыс Qaz365.kz платформасында мобилографияны қолдану тәжірибесін талдауға және цифрлық дәуірде қазақтілді БАҚ-тың позициясын нығайтудағы оның әлеуетін анықтауға бағытталған.

Ал сұхбаттың негізгі мақсаты платформада мобилографияның қалай қолданылатынын анықтау болды Qaz365.kz, ол аудиториямен байланысу және сенімді қалыптастыру үшін қалай қолданылады, сонымен қатар visual-first стратегиясының медиа нарықтағы бәсекеге қабілеттілікке әсері.

Сұхбатты бастау.

Гүлбағдат: Негізінде тақырып өзі «Мобилография технологияларының қазақ тілді масс медианы дамытудағы рөлі (Qaz365.kz мысалында)», сол сіздердің порталдарыңыздың мысалында көрсеткім келіп жатыр жұмысымды. Соған орай 10 шақты қысқа сұрақ бар, соған өзіңіздің пікіріңізше жауап берсеңіз. Бірінші сұрақ бізде «Жаңа цифрлық технологияларға ақпарат көзі (медиа) ретінде қаншалықты жылдам бейімделесіз (қабылдайсыз)?»

Бауыржан Карипов: Бізде, қазір айтайын сізге, енді қолымыздан келгенше қазіргі неге бейімделіп жатырмыз, себебі біз медиа ретінде тек қана сайтпен ғана жұмыс жасамаймызғой, әлеуметтік желімен жұмыс жасаймыз біз, себебі, былайша айтқан кезде сайт оқырмандары бөлек болады бізде, инстаграм оқырмандары бөлек, тик ток бөлек, телеграм бөлек, фейсбук бөлек. Ақпарат өндіретін бір жерден шығады, былайша айтқан кезде трендті таратамыз, бәрібірде не, қалай айтамын сізге, бір жерден контент өндіргеннен кейін жеке жеке жасап отырмаймызғой, яғни мынандай қылып бөлмейміз, бәріне бір контент, солай болады, ол жан жаққа кетеді, бірақ енді ол жерде пікірлері бар,

қаралым қарап отырамыз, пікірлерден жаңалық жасап отырамыз, аудиторияның кері реакциясын береміз, сондай жалпы, яғни барлығын қамтуға тырысамыз, мысалы бәлкім бізде бір материал сайтта 300 оқылуы мүмкін, бірақ тик токта оның видеосы 300 мыңдай қаралуы мүмкін, 1 күнде иә, 2 күнде, жалпы тик токта қарала бередіғой. Ал бізде тек қана біз әлеуметтік желіде танымал болған видеоларды ғана бөліспейміз, біз өзіміз бірінші источник болуға тырысамыз, ол тікелей үкіметтен, әлеуметтік желі, мәжілістен, біздің жаңағы журналистер контент жасайды/өндіреді лезде. Бізде сондай шарт бар және ол видеоның міндетті түрде мәтінін саламыз біз оқырманға, сайтта оқырманға, және соның видео нұсқасын әлеуметтік желіге жалпы өзіміз солай не жасаймыз саралаймыз дейдіғой былайша айтқанда, анализ жасап отырамыз, кейде расымен де не болады, әртүрлі болады, жаңалықтың түріне байланысты дегендей.

Г: Жақсы, түсінікті.

БК: Жалпы айтқанда бізге ұнайды жұмысымыз. Өте жақсы.

Г: Жақсы, әрі қарай жүреберейік. «Сіз өз кәсіби жұмысыңызда мобилография құралдарын (смартфонмен түсіру, жылдам монтаж, сторителлинг) қаншалықты жиі қолданасыз?»

БК: Сторителлинг біз өте сирек пайдаланамыз, контентке байланысты және адами ресурсқа байланысты болады ол, бірақ күнделікті видео салу, монтаждау күнделікті болады, мысалы 8 сағатымыз болса, күнделікті оған 5-6 сағат кетуі мүмкін.

Г: Сол яғни смартфон, телефонмен түсіресіздерғой иә?

БК: Әрине, иә

Г: Жақсы. Келесі «Qaz365.kz платформасында мобилографияны қолданудың қандай форматтары жиі қолданылады (мысалы, Reels, TikTok, Telegram, YouTube Shorts)? Неліктен дәл осы форматтар таңдалады?»

БК: Біз Reels көп пайдаланамыз. Пост ретінде сирек шығады. Өйткені бізде мысалы 24 жылы, өткенде қарағанбыз, мысалы бізде Тик Токтағы видеолар 90 миллион қаралым жинаған, 90 миллион рет қаралған, қанша комментарий, бір жағынан ол өте жақсы көрсеткіш, яғни бізде әлеуметтік желіде проблемалық мәселелерге өте көп тегтиді, сайттардың қасында және Tengrinews бізді тегтиді, яғни сол жердегі оқырман бізге назар аударсын, мәселені шешсін дегендей қылады. Біз оны үнемі қарап отырамыз, жиі жазады, бізде әлеуметтік желіде әлеуметтік мәселелер бойынша оқырмандар жазады, бізде осындай болып жатыр деген секілді.

Г: Бағана өзіңіз атап кеттіңіз Reels көп қолданамыз деп, неліктен осы формат таңдалды?

БК: Reels жақсы қаралады. Қаралым үшін. Инстаграмда да солай Reels өте жиі қаралады және екінші ол факт телефон ұстауы мәселесі, телефонмен түсіру мәселесі бар, яғни біздің тілшілер тікелей түсіреді. Яғни біздің тілшілер тікелей Reels форматын таңдайды, вертикаль ұстап түсіреді.

Г: Түсінікті, жақсы. «Мобилография контенттің сапасына кері әсер етеді деп ойламайсыз ба? Мысалы, баяндау уақытының аздығы, эмоцияның болуы, көркемдік деңгейі...»

БК: Жоқ Reels мәселесі ол жерде особо қатты шығармашылық та жоқ ол жерде. Ол как есть. Просто бізде қазір сондай адамдар видео көруге өте бейім және қысқа видеоларды көруге бейім. Мысалы біз былай істейміз, мысалы инстаграмда пост жазсақ, сол посттың суретін тик токқа пайдаланамыз, потому что ана жерге только видео формат, және ол жақта тек видеоғой, яғни біз сол суретпен не жасаймыз, себебі адамдарға қазір сондай видео көру мәселесі бар да. Біз көбіне инстаграмға кішкене оқиды деген мәтін береміз, инстаграм, тик токқа сол суретті видео форматын саламыз және мәтінмен береміз. Сторителлинг өте сирек жасаймыз бірден айтайын, потому что оған менің адами ресурсым жетіспейді.

Г: Түсінікті. Ары қарай жылжиық. «Шынайылық, сенімділік тұрғысынан дәстүрлі әдіспен дайындалған контенттен айырмашылығы бар ма?»

БК: Мынандай нәрсе бар, дәстүрлі формат мысалы біз сұхбат аламыз мысалы, үлкен насихатпен бір 4 бет жазамыз да, 4-5 бет жазамыз кейде біз оны сайтқа ғана дайындаймыз кейбір материалдарды, бірақ кейде қараймын сол біздің контентті алады да адамдардар басқа пабликтер, басқа СМИлар өздеріне қолданады, бірақ мәтінді өте қысқа береді. Они сокращают вот это, алдын бір соңғы сұхбатымыз болды Жапониядағы қазақтың жігіті туралы болды, соны Abai news қолданған. Тик Токтан тауып алсаңыз болады. Вот Abai News біздің сұхбатты қолданған, вот оларда жақсы қаралым жинаған, лайктар жақсы жинаған. Сол жағынан мысалы болады, өйткені ол әрине ақпараттың барлығын қамтымайды ол материалдағы, бірақ негізгі өзегін береді да мәселенің. Вот сокращают и дают, от этого у них становится больше просмотров и лайков. Біздің қызық айтайын, сайттағы материалдарды, инстаграмда пабликтер өте жиі қолданады. Потому что мы как становимся стараемся первый источник болып беруге. Мысалы біз видео контент түсіремізғой, біз оның тек видеосын салмаймыз, біз потом оның біреуі расшифровка жасап жатады, біреуі аударып жатады мысалы. Бізде видео контенттеріміз көбіне қазақша жасаймыз. Қазақ контентпен көп аудиториясына көп бөлігін дайындаймыз. Біздің тілшіміз, мысалы Астанадағы менің тілшім принципиально орысша сұрақ қоймайды, қазақша қояды, мен одан бір рет орысша сұрақ қой деп талап ете алмаймын, мысалы бір рет талап етіп көрдім, бірақ ол менің талабымды орындамады как редактор ретінде, ойлаңызшы, бұл оның өмірлік принципі. Сондықтан бүкіл контенттің көбін қазақша дайындаймыз және оны орысшаға жылдар аударып беруге тырысамыз бірақ біздің сол орысша нелерімізді сразу пабликтер алып кетеді. Неге мысалы біз қазір барлық сайттарда солай істейтін шығар, мысалы мен өзім қазақ бұрын қазақ басылымдарында істегеннен кейін, қазақ редакторы болғаннан кейін мен қазақ аудиториясын, қазақ аудиториясына не жағады екенін мен барлығын жақсы білемін. Енді қарағыз, бұл қазақ аудиториясына болып жатқан тақырыпты мен орысша бергім келеді, ол орыс аудиториясына ол тақырым өте тым болуы мүмкін, яғни біздің редакцияның бағыты ретінде мысалы біз бірдеңке Серікқызы деп қазақша атын жазсақ мысалы біз оны Сериккизи деп аударып алмаймыз оны, біз қалай бар Серікқызы деп жазамыз орысшасында, мәтін ішінде солай көрсетеміз. Кейде Гуглға түссінші осы

материал, поисковыйға түссінші деген кезде ғана біз бәлкім тақырыпқа шығарылуы мүмкін орысша. Жалпы тексте бұл мәселе яғни қазақ аудиториясында талқыланып жатқан тақырыптардың барлығы орыс аудиториясына өте тым болады, сондықтан біз, біздегі жалпы СМИлардағы задача орыс аудиториясына қазақ аудиториясында талқыланып жатқан дүниелерді орыс аудиториясына апаруғой. Мысалы бір материал шыққан сайтта мысалы сол жерде Сания Серікқызы деп орысша берген и сол біз кейде инстаграмдағы пабликтерге үлгіре алмай жатқан дүниелерді басқа сайттан кейін алып кетеді олар жақсы материалдар жинайды. Сіз оны Казпресс.кз деп инста парақшадан іздесеңіз болады. Любой СМИдағы басты задача источник болу, негізгі дереккөз болу. Оның бір мақсаты және міндет, егер сіздің сайтыңыз гиперсілтемемен басқа сайт болса, ол Яндекс поисковый жүйелер барғой, іздеу жүйелері, ол сайтыңызды дұрыс дереккөз ретінде көрсету, әрі қарай өздері таратады. Рейтинг деген нәрсе қайдан келеді түсіндіре алдымғой сізге иә. Былай болуы мүмкін, олар желтуха жазады сондықтан рейтинг болады деп, жоқ мысалы біз сайтта желтуханы законнан аз жазамыз. NUR.KZ аз жазамыз. Анда санда шоу бизнеске байланысты тақырыптар беруіміз мүмкін, басқа қазақ сайттар ретінде біз шоу бизнес тақырыбын аз жазамыз. Өйткені сіз өзіңіз Литерді немеже Закон.кз орыс тілді сайттарды қарасаңыз они держатся соның арқасында, яғни шой бизнеске қатысты жаңалықтарға байланысты, потому что біз оны Гуглден поисковиктен өте жақсы қарап отырмыз оны, кім қалай.

Г: Күшті, жақсы. «Мобилография негізінде ұсынылған контентке аудитория реакциясын бақылайсыз ба? Қалайша?»

БК: Обязательно. Мысалы біз мынандай материал жасадық, «Асхат Аймағамбетов президент болсын» деген. Біз әлеуметтік желідегі пабликтерінде жиі жазған комментарийлерден біз материал дайындадық. Бұл Инстаграм парақшамызда 10 мың лайк жинады, хотя там было подписчиков 10 мың болған жоқ. Ол біздің пікірлерден, түсінесізба. Ол жоғары жаққа әсер етті, пост өшіруге бізге талап қойды, біз өшірмедік мысалы. Біз тікелей байланыс жасаймыз. Біз контентті жалпы ТИК ТОК әлеуметтік желі видеолар бар қаралып жатқан, әрине комментарийлерге біз назар аударамыз. Мысалы жақында мынандай нәрсе болды, біздің You Tube парақшамызға біз Айтбек Амангелдінің видеосын салдық пресс конференциясын, әрине қатыстық Зуммен, видеосын салдық, сол комментарийлерді бізде You Tube-та тұр, то что адвокаты были слабые деген, ауыстырмай тұрған кезде адвокаттарды, потом сол комментарийлерден жасадық, вот народ как то в социальных сетях требуют что бы поменяли адвоката, орысша жасадық ол материалды, себебі орыс аудиториясына қызық, қазақ аудиториясына кейде ондай жаңалықтар қызық болмайды. Әрине екі аудиторияның оқитын тақырыбы, қызығушылықтары өте бөлек. Орыс аудиториясы өзінің оқыған материалына адал келеді, мысалы ол жерге біздің сайттарды қарасаңыз лайк дизлайк деген нәрсе бар, орыс аудиториясы лайкты дизлайкты қояды, оқыған материалды ұнайды ұнамайды деп кетеді. Қазақ аудиториясы ешқашан ондай нәрсені өте сирек жасайды. Ол өзінің мысалы жасаған , ұсынған контентті бағалауда орыс аудиториясы енді

мүмкін қазақ тілді орысша оқып жатқан шығар но в целом картинада орыс тілді аудиторияда енді материалдарда соған әзірленедіғой, олар өздерінің бағалауын қойып кетеді, мысалы мынау ұнады немесе ұнамады деген. Бұл біз үшін маңызды. Ал қазақ аудиториясында ол өкінішке орай жоқ. Яғни біз тақырыптарды қай ұнап жатыр. Мысалы қараңызшы материал шықты екі тілде білім және ғылымға 186 университеттен шақырту алған қазақ бала жайлы Арыс қаласында, қазақшада бұған екі адам ғана лайк басқан, орыс аудиториясын қарасаңыз 27 адам лайк басқан, бір адам дизлайк. Қараңызшы. Екеуіде жалпы қаралым жақсы, жаман емес. Мысалы тоже айтайын сізге Білім мен Ғылымда бір материал болды біз оған анализ жасап отырамызғой Хочу что бы мои ученики достигли того чего не смог я, учитель с Тараза.. 30 адам мысалы лайк басқан, қазір қазақ аудиториясын көз алдымызда тексеріп берейін, яғни біз былайша айтқан кезде бір контентті екі тілде жасаймыз сразу өйткені бұл өзіміздің источнигіміз, біз источникпіз, мы хотим, а 25 адам лайк басыпты, вот көрдіңізба, яғни өте сирек, қазақ аудиториясының жалпы бағалауы өте сирек, жалпы бағаламайды десек болады оны, біз олай шешім шығара аламыз, ол өте сирек, кері байланыс беру бұл өте сирек, оған біз қараймыз өйткені екі аудиторияның списогы өте маңызды. Және орыс тілді аудитория мысалы біз қараймыз, әлеуметтік тақырыптарға, пенсия, ОСМ және зарплата содан кейін жәрдем ақы, инфляция өте ол тақырыптарды орыс аудиториясы өте жақсы. Заң, заңдық тұрғысынан көшелердің атын ауыстыру, переименованияларды былайша айтқан кезде ол өте, ал қазақ аудиториясы бұндай тақырыптарды өздері әлеуметтік желіде талқылайды да сол жерде қалып қояды. Ол жаңалықты сіз сайтқа алып барсаңыз, сайтта оны оқымайды, ал орыс аудитория оған өте реакцияшыл болады және біз комментарийлерді қараймыз, бізде заң бойынша әлеуметтік желілерде комментарийлер өшірілмейдіғой ал сайтта комментарийлер оған модерация жасау үшін заң тұрғысынан қателеспесем сондай ереже бар біз оны қоспадық, біз тек қана лайк дизлайк қостық. Жалпы біздің редакция ретінде мақсатымыз осы. Біз негізінде қазақ аудиториясының контентін дайындаймыз бірақ соның арқасында қазақ аудиториясында болып жатқан тақырыптар орыс аудиториясына автоматты түрде кетеді және екі аудиторияны былайша айтқанда ұштастыру ғой. Екі аудиторияны ұштастыру, совокупностьқа жеткізу, біртұтасқа. Мысалы Tengrinews деген сайт бар, оның қазақшасы жәй пресрелиз ретінде отыр олар, они не готовят такие материалы хорошие қазақша. Ал біз қоғамды екіге бөліп жармай біртұтас, яғни қазақ аудиториясына орыс аудиториясына бір нәрсені дұрыс ойласа деген секілдіғой былайша айтқан кезде. Біздің редакциямыздың мақсатымыз осы. Сондықтан бізде жаңағы рейтинг көп болатыны себебі қазақша контент, жалпы қоғамды яғни, мысалы бүгін біз екіншіміз Tengrinews кейін. Сайтқа 100 мыңнан адам асып кетті кірген.

Г: Жақсы, керемет. Иә, енді бір соңғы үш сұрақ қалды, тез айта кетейін, негізі мобильді журналистика туралы естіген боларсыз?

БК: Мобильді журналистика деген мынандай нәрсеғой, қазір өзі адамдар кез келген нәрсесін түсіріп контент жасай алады, өзінің бар ақшаларына, кейде

дұрыс болады, кейде бұрыс болады или басқа болады деген секілді. Біз енді мобилді журналистика деп прям 100% айналыспаймыз, бізде мәжілістегі, үкіметтегі тілшілеріміздің кейде сұрағы да дау тудырады, сұрақ қойғаны үшін кейде бізге ескерту беріп жатады, ойлаңызшы сондай жағдайлар болған, инциденттер. Яғни жауапкершілік бәрібір бар журналистикада.

Г: Соларға да мысалы әсері сол «Моjo-журналистика сіздің кәсіби рөліңізге қандай өзгеріс әкелді?»

БК: Мысалы біз былтыр 4 сотқа шақырту алдық, соның бірі инстаграмдағы пабликке байланысты, сол біздің рерайтсардың бәрін өшіріп тастады, бірақ біз сотта бәрібір жеңіп шықтық. Біреуі Қырғызстанға шақырды, не үшін шақырғанын біз білмедік, айтпады, бірақ шақырған сотқа. Қалған соттардың барлығына ештеңе жасамадық, Құдай сақтасын. Тек қана фотоны рұқсатсыз пайдаланғанымыз үшін штраф төледік, оны мойындаймыз, өте көп суммада штраф төледік біз. Және қазір өзі қоғамда белгілі бір тақырыптар бар, сол тақырыптарды дау көтерсеңіз, оны біздің билік ұнатпайды, ол қандай тақырыптар екенін мен айтпаймын, оны и так өздері білетін шығар, ол жақ дау болмау керек, саяси астары бар.

Г: Жалпы «Қазақ тілді журналистикада мобилографияны дамытуға үлес қосып жатыр деп есептейсіз бе?»

БК: Мен өзімді керемет үлесімді қосып жатырмын деп айта алмаймын, себебі біздің мақсатымыз мобилография бойынша үлес қосу емес, былайша айтқан кезде, біздің мақсатымыз бірінші болып видео болсын, қандай да бір ақпарат болсын бірінші болып, дереккөз ретінде айналу. Дереккөз ретінде мақтанш емес, жалпы дұрыс ақпарат тарату деген секілдіғой былайша айтқанда. Ал белгілі бір салаларда, мен өзіме үлгі тұтатын пабликтер бар мысалы, Азаттық өте жақсы жазады, Азаттыққа кейде ұқсағымыз келеді, соңғы кезде Масса медиа жақсы деңгейге көтеріліп жатыр, қазір редакторы Мөлдір Бақытқой, вот сол сайт күйінде емес, әлеуметтік желіде дамып жатқаны. Ал біз, басында бізге сайт ретінде ашылған кезде бізге кеңес берді, сіздерге не үшін әлеуметтік желі, давайте лучше тек сайтты дамытындар деп ұсыныс берді менің айналамдағы веб разработчиктер, өйткені олар рейтинг тікелей сайттардағы материалдармен байланыстығой, бірақ мен мақсат қойдым, біз дамимыз, біз барлық салада дамуымыз керек, бүкіл әлеуметтік желіде. Бізде жақсы Тик Токта 195 мың, анада 92 мың подписчик. Кейбір жаңалық өтеді, кейбіреулері өтпей қалады, ол енді Тик Токтың өзінің енсіне байланысты, бірақ Тик Токтың ережелеріне сай мынандай тег қою, біз ешқашан ондай қолданбаймыз, себебі біздің оған уақытымыз жоқ екен, кейде 7-8 видео жасайтын күндер болады, ол өте жылдам. Ал мобилография дегенде таза керемет біз тек қана Reels форматында өзіміздің түсірген видеоны контентін тез арада жасап, монтаждап, және оны өткізу үшін анонсын дайындап, өйткені видеоның алғашқы секунды маңыздығой, сол кейде сондай видеолардың анонсын дайындаймыз уақытымыз болғанда, сол анонсқа қарап кейде ары қарай 200-300 мың қаралым болады. Біз оны тексеріп көргенбіз. Өйткені былай видеоны ашып ұзық ыңырсып жатса өткізе салады, сондықтан бірінші 7-8 секундты біз не жасаймыз, ударный

кадрлар береміз, айқай шу деген секілді. Мен өзім телевидение форматында жұмыс істегем, телевидениеде именно көрдім сондай дүниелерді. В целом жалпы сондай бірақ енді видеомыздан бүгінге дейін мына видео қате мына видео дұрыс емес деген нәрсе келген жоқ, видеодағы маңызды бір ерекшелік бұл факт ретінде жауапкершіліктің бәрін сол айтқан адамға жүктеледі, бізде екіншіден байқасаңыз басқа сайттар құсап өзіміз озвучка жасамаймыз, себебі біз сол ретінде, мысалы Ринат Зайытовтың пікірі ма, сол пікірін береміз. Ең бастысы дұрыс тақырып қоя білу, өзі тақырып келеді ананы көріп отырған кезде. Яғни біз өзіміздің журналистік пікірімізді қоспаймыз.

Г: Түсінікті, «Сіздің ойыңызша, мобилография болашақта қазақ тілді медиа үшін негізгі құралға айнала ала ма?»

БК: Қорқынышта бар, ал вдруг ертең инстаграм, Тик Токты блогтайды, ол мүмкін, мүмкін, сол кезде сіздің еңбегіңіз зая кетеді да, сондықтан сайт күйінде болып, оқырман несі ретінде өте маңызды. Сондықтан біз кішкене сайтты жасайтын кезде көлемді, ұзын материалдар бергіміз келеді, яғни сайттағы, основной сайт болғаннан кейін оқитын адам болу керек, ал біздің әлеуметтік желідегі видеоларды бөлісіп жатады бірақ ол видеода, мысалы Тик Токтағы видеоны біз Facebook-қа ешқашан бөліспейміз байқасаңыз, Facebook-қа біз тек мәтін бөлісеміз, сол мәтінде сайт сілтемесін бөлісіп жатса, біз ол үшін қуанамыз. Өйткені ол өте маңызды, кері байланыс ретінде. Ал болашақта енді мобилография әрине ол дами беру керек, ол өте жақсы даму керек, бізде мысалы, жеке бір донорымыз, жеке бір спонсорымыз жоқ, таза жарнама, реклама, мемлекеттік тапсырыс, солай жұмыс жасаймыз, мемлекеттік тапсырыспен жұмыс жасау қылмыс емес, жалпы, ол мемлекеттік саясат, ақпараттық бағыт, ешқашан оны айтып мынаны кесіп таста деген нәрсе болмайды, ол жерде проблема көтерілуі керек, шешілу жолдары ұсынылуы керек деген секілді материалдар. Ал бірақ біздің жеке бір донорымыз болмағаннан кейін жалпы оқылымды материалдар болса және ол жақсы. Және біз белгілі бір көп адамдар қателеседі, сайтта аналитикалық материалдар болу керек нәрсе, аналитика оқитын адам күнде аналитика оқымайды сайттарда, күнделікті адам әртүрлі контент оқиды, ол развлечениеде қарау керек, ол ережені қарау керек, ол жаңадан шыққан бір заңды қарау керек деген секілді. Көп адамдар айтады тек негатив жазсаңыз рейтинг көтеріледі деген, олда дұрыс емес, сайтты тек қана негативпен толтыруға болмайды, ол позитивті, жан жақты, яғни баланс сақталып тұру керек, сондай бір өзінің ерекшелігі бар.

Г: Жалпы енді соңғы сұрақты айта кетсек, «Өз жеке тәжірибеңізден мобилографияға (смартфонды ақпарат алу үшін қолдануға) қатысты қызықты оқиға (ерекше жағдай) айтып бере аласыз ба?»

БК: Мобилографияға қатыстыма, мысалы біз Жаркент қаласына, ұйғыр ауданына пресс турға кетіп бара жаттық. Сол жолда келе жатып тоқтадық, ол жерде оказывается тоқтауға болмайды екен, сөйтіп тоқтаған кезде журналист Диас екі бетонның ортасындағы пенопласт алып шықты, потом мен оны түсірдім, потом жүріп отырған машинаныда түсірдім, өзімді түсірдім селфи, сөйтіп бұл видео кетті таралып, мен өзімнің парақшама саламын, өйткені біздің

пабликке, потому что бұл жолда болғаннан кейін уақыт болмады, Tengrinews салды, миллион просмотр болды, одан кейін штраф салып, ГАИ қуып бізді Жаркентте, ұйғыр ауданының әкімі тоқтатты оларды, сондай бір скандал болған. Мобилографияның күші деп айтуға болама, бірақ шынымен сондай нәрсе болдығой, содан кейін болды, кафеде отырсақ, мен сізді көрдімғой деп официанттар айтып, сондай оқиға болды. Былайша айтқанда мен өндірдім, мен түсірдімғой контент, содан кейін ол жерде кәдімгі ҚазАвтоЖолы шықты, бір адамды жұмыстан құды. Сол кезде басшы кетті ҚазАвтоЖолдың, сол себеппен ба әлде басқа себеппен ба білмедім, вот сондай оқиға болды. Былай өзімізге байланысты, дау тудыратындай мәселе, сол сотқа беріп келдіғой, контент видеомызды сотқа берді, өшіруге талап етті бірақ біз өшірмедік, себебі біз ол жерде адамның аты жөнінде атамадық, бетінде жасырдық. Сол мобилография видеомыз сотқа жетті. Сайттағы дүние емес именно инстаграм парақшадағы видеомызды сотқа берді. Енді ол қызық шығар білмеймін.

Г: Түсінікті, Бауыржан Карипов, көп рахмет.

БК: Мынандай нәрсе бар, болашақ журналистика, мобилография, ол дами береді, даму керек, бірақ біздегі негізгі табыс көзіміз жарнама, пиар болғаннан кейін бұл жерде әлеуметтік желілерге өте сирек келеді пиар бізде, пиар видеолар деген секілді, бізге көбіне келетін сайт, сондықтан біз сайтты дамытамыз. Сайтпен контент дамытамыз. Жақсы, рахмет.

Г: Рахмет көп, сіздерге сәттілік. Сау болыңыз.

БК: Сізге де сәттілік, жақсы қорғап алыңыз. Жақсы.

Талқыланған басқа тақырыптар: Мобилография құралдары арқылы жарияланған жаңалықтар үшін СОТ-қа шақырту алған.

Алынған ақпарат: Сұхбат құрылымы келесі үш мазмұн блогына бөлінді:

1. Мобилографияны қолдану стратегиясы:

– Қандай құралдар мен форматтар қолданылады (смартфон, Reels, TikTok, CapCut);

– Күнделікті жұмыс процесінде мобилографияның орны

– Қысқа бейне мен мәтіндік мазмұнның үйлесімі

2. Аудиториямен байланыс және сенім тетіктері:

– Аудиторияның пікірлері мен реакцияларын бақылау

– Кері байланыс негізінде мазмұнды өзгерту тәжірибесі

– Қазақ және орыс тілді аудитория арасындағы айырмашылықтар

3. Медианың көрнекі бәсекеге қабілеттілігі Qaz365.kz:

– Reels/TikTok/Shorts форматтарын тану

– Брендтелген визуалды элементтер (субтитрлер, музыка, кадрларды монтаждау)

– Платформаның қайнар көзі ретіндегі мәртебесі және басқа медиамен салыстыру

Сұхбаттан кейінгі пікіріңіз: Мобилография технологиялары расында қазіргі медиалар үшін пайдасын тигізіп жатқанына көзім жетті. Жылдамдық,

еркіндік, бәсеке қабілеттілік, аудиториямен сенімді байланыс орнату сияқты қабілеттіліктерге қол жеткізіп отыр.

Қосымша Б

Сұхбат алушы: Қасымжанова Гүлбағдат

Сұхбат беруші: Нұрмұханбетқызы Дана

Сұхбат өткізілген орын және даярлық: онлайн (WhatsApp мессенджері арқылы жазбаша).

Сұхбаттасудан бұрынғы пікіріңіз: сұхбатқа дейін мен заманауи медианың мобилография құралдарын белсенді қолданатынын білдім. Дегенмен, бұл технологиялардың қаншалықты жүйелі және жиі қолданылатынын түсіну, сондай-ақ олар аудиторияны тартуға және мазмұнға деген сенімділікті арттыруға қалай әсер ететінін анықтау маңызды болды.

Сұхбаттың скрипті: (Зерттеудің мақсатын түсіндіру): Бұл зерттеу өндірістің қолжетімділігіне, ақпарат берудің жеделдігіне және аудиторияның сенімін қалыптастыруға баса назар аудара отырып, қазақ тілді БАҚ-ты дамытудағы мобилографияның рөлін анықтауға бағытталған. Талдау Aduqna.kz платформасында мобилографиялық форматтарды қолдану тәжірибесі негізінде жүргізіледі.

Ал сұхбаттың негізгі мақсаты мобилографияның редакциялық тәжірибеде қалай қолданылатынын анықтау.

Сұхбатты бастау.

Гүлбағдат: Жаңа цифрлық технологияларға ақпарат көзі (медиа) ретінде қаншалықты жылдам бейімделесіз (қабылдайсыз)?

Нұрмұханбетқызы Дана: Қазір цифрлық технологияның қарқынды даму кезеңі болған соң, көз ілесіп қалуға болмайды. Бір ғана жаңалық таратып, не мақала жазып, халықты ақпараттандыра алмайсың. Оған инфографика, видео, жалпы айтқанда визуалы жақсы болуы керек. Әлеуметтік желілерді қолдана алу, жасанды интеллекті пайдалану бәрі керек. Сондықтан да жаңа цифрлық технологияларды қолдануға тез бейімделемін деп ойлаймын.

Г: Сіз өз кәсіби жұмысыңызда мобилография құралдарын (смартфонмен түсіру, жылдам монтаж, сторителлинг) қаншалықты жиі қолданасыз?

НД: Мен жиі пайдаланамын. Қолыңда смартфон болса, кез келген жерге барып, видеоға түсіріп, оны монтаждап, ақпаратты лезде таратуға болады.

Г: Өздеріңіздің платформаларыңызда мобилографияны қолданудың қандай форматтары жиі қолданылады (мысалы, Reels, TikTok, Telegram, YouTube Shorts)? Неліктен дәл осы форматтар таңдалады?

НД: Біздің порталдың әлеуметтік желілердің барлығында парақшалары бар және оқырман мен қаралым саны жоғары. Ақпаратты фото арқылы да, видео арқылы да беруге тырысамыз. Дегенмен, видео форматтардың статистикасы жоғары. Байқағаным, инстаграмға Reels форматында берілген видеолар көп қаралым жинайды, пікірлер де көп болады. TikTok пен YouTube Shorts та өте ыңғайлы. Өйткені, адамдар ұзақ мәтінді оқып, ұзақ видеоны қарап отырғысы келмейді. Аудиторияның назарын алу үшін қысқа видео форматы мен

ұтымды тақырып қоюға тырысамыз. Ал Telegram-ға ақпараттарды қысқа беріп, қалған толық мәтініне сілтеме жасау үшін қолданамыз. Бұл желіде басқа инстаграм, тикток секілді аз уақытта көп оқырман жинау қиын.

Г: Мобилография контенттің сапасына кері әсер етеді деп ойламайсыз ба? Мысалы, баяндау уақытының аздығы, эмоцияның болуы, көркемдік деңгейі...

НД: Әрине, мобилографияның артылықшылығы мен кемшіліктері бар. Смартфонмен түсіріп, монтаждап, ақпаратты тез жеткізуге ыңғайлы-ақ. Дегенмен, мобилографиялық контент көбіне қысқа форматта болады (мысалы, Instagram Stories, TikTok видеолары). Бұл өз кезегінде қысқа және тез өтетін оқиғаларға ықпал етеді, бірақ терең ойлар мен күрделі сюжеттер үшін уақыт жетіспейді. Баяндау стилі де қысқартылған болуы мүмкін, өйткені тағы да уақыт шектеулі. Ал қысқаша әрі эмоциялық контент жасау үшін мобилография тиімді.

Г: Шынайылық, сенімділік тұрғысынан дәстүрлі әдіспен дайындалған контенттен айырмашылығы бар ма?

НД: Иә, айырмашылық бар. Мәселен, көркемдік деңгейі жағынан мобилография көбінесе кемшін болуы мүмкін. Смартфон камераларының шектеулі мүмкіндіктері (әсіресе жарықтың жетіспеушілігі, қолмен түсіру және басқа техникалық факторлар) контенттің кәсіби сапасына әсер етеді. Әсіресе, кинематографиялық эффектілер, түсірілім композициясы, түс ауқымы, арнайы өңдеу жұмыстары сияқты көркемдік деңгейлер төмендейді. Кәсіби камерамен түсірілген видеолар мен фотосуреттер жиі өңделіп, сценарий бойынша түсіріледі, бұл видеоның көркемдік деңгейін жоғары көтеруге мүмкіндік береді. Ал мобилографияда көбіне импровизацияланған және кездейсоқ түсірілімдер болады. Бұл контенттің шынайы әрі табиғи етеді.

Г: Мобилография негізінде ұсынылған контентке аудитория реакциясын бақылайсыз ба? Қалайша?

НД: Иә, аудиторияның реакциясын бақылау өте маңызды, өйткені бұл біздің жұмысымыздың тиімділігін көрсетеді және келешекте контентті жақсарту үшін қажетті кері байланыс береді. Мониторинг жасау журналистикада өте өзекті. Пікірлер, қаралым санын әлеуметтік желілердегі арнайы статистикасынан (Facebook Insights, Instagram Insights) көрсек, Google Analytics арқылы контенттің көшірмелері мен көрілімдерін бақылап отырамыз. .

Г: Моjo-журналистика сіздің кәсіби рөліңізге қандай өзгеріс әкелді?

НД: Уақытымды үнемдеді, креативтілігімді арттырды. Бір емес, бірнеше саланы үйретті. Жан-жақты етті.

Г: Қазақ тілді журналистикада мобилографияны дамытуға үлес қосып жатыр деп есептейсіз бе?

НД: Әрине, қарқынды дамып келеді.

Г: Мобилографияның журналистиканың дамуына, әсіресе Қазақстанда, қандай кедергілер болуы мүмкін?

НД: Смартфонды пайдалану арқылы кез келген адам ақпарат тарата алады, бірақ оның дұрыс немесе бұрыс екенін тексеру қиындауы мүмкін. Сондықтан фейк ақпарат пен дезинформация көп тарала ма деп қорқамын.

Меніңше, кедергісі осы.

Г: Сіздің ойыңызша, мобилография болашақта қазақ тілді медиа үшін негізгі құралға айнала ала ма?

НД: Меніңше, иә. Бұл тек қазақ тіліндегі контентке ғана емес, сонымен қатар жалпы ақпараттық кеңістікте де айтарлықтай өзгерістер әкелетіндей көрінеді.

Г: Өз жеке тәжірибеңізден мобилографияға (смартфонды ақпарат алу үшін қолдануға) қатысты қызықты оқиға (ерекше жағдай) айтып бере аласыз ба?

НД: Өкінішке қарай, есіме түспей отыр

Алынған ақпарат: Сұхбат мазмұны үш негізгі бағыт бойынша топтастырылды:

– Мобилографияны қолдану тәсілдері: смартфон, CapCut, Reels, TikTok секілді құралдарды күнделікті пайдалану тәжірибесі, қысқа форматтағы видео-мәтін үйлесімі.

– Аудиториямен байланыс: көрермен пікірлерін бақылау, контентті кері байланыс негізінде бейімдеу, қазақ және орыс тілді аудитория арасындағы айырмашылықтар.

– Adyрна.kz медиасының бәсекеге қабілеттілігі: визуалды элементтерді жүйелі қолдану (субтитр, музыка), қысқа форматтағы контенттің тиімділігі, платформаның ақпарат көзі ретіндегі орны.

Сұхбаттан кейінгі пікіріңіз: Мобилографияның қазіргі медиалар үшін нақты артықшылықтар беретінін аңғардым. Жылдамдық пен қолжетімділік арқылы оқырманмен байланыс орнатып, сенім тудыратынына көз жеткіздім.

Қосымша В

Контент-анализді кодтау: әдістемелік негіздеме және талдау нәтижелері

Бұл зерттеудің әдіснамалық негізі ретінде мазмұнды талдаудың сапалы әдісі таңдалды. Бұл тәсіл медиа мәтіндердің мазмұнды, семантикалық және визуалды элементтерін жүйелі түрде таңдауға және олардың семантикалық ерекшеліктерін талдауға мүмкіндік береді. Мазмұнды талдау медиа зерттеулерде ақпараттың құрылымын және оның аудиторияға әсерін зерттеу үшін кеңінен қолданылады (Krippendorff, 2018, 12-бет). Зерттеу барысында мазмұнды талдау белгілі бір Кодтау жүйесіне негізделген құрылымдық-операциялық модельде жүзеге асырылады.

Бұл зерттеу қазақ тілді Qaz365.kz онлайн-платформада жарияланған 50 мобилографиялық бейнематериалды талдау негізінде жүргізілді. Дәл осы платформаны таңдау мобилография форматында қазақ тіліндегі көрнекі контенттің белсенді таралуына, сондай-ақ әлеуметтік желілер арқылы аудиторияның тартылуының жоғары деңгейіне байланысты

Сапалы мазмұнды талдауды жүйелі және ғылыми негізделген жүзеге асыру үшін бірнеше негізгі кезеңдерді қамтитын Клаус Криппендорф ұсынған әдістемелік модель қолданылды (Krippendorff, 2018, 12-бет). Бұл модель зерттелетін объектінің мазмұндық ерекшеліктерін терең және құрылымды талдауға мүмкіндік береді. Платформада жарияланған мобилографиялық мазмұнды талдау Qaz365.kz, төрт негізгі кезең арқылы жүзеге асырылды.

Бірінші кезең-мазмұнды таңдау. Деректер көзі ретінде платформада жарияланған қысқа визуалды бейнелер таңдалды Qaz365.kz 2023 жылғы қараша мен 2024 жылғы сәуір аралығында. Зерттеуге TikTok, Instagram Reels және YouTube Shorts бейне форматтары кіреді. Мазмұнды таңдау кезінде оның мазмұндық құрылымы, уақыты (1-2 минут), жариялау жиілігі және қоғамдық өзектілігі ескерілді. Бұл кезеңде іріктеменің репрезентативтілігі қамтамасыз етілді, нәтижесінде 50 визуалды бейне түсірілім таңдалды. Бұл тәсіл зерттеудің сенімділігін арттыруға және жалпыланған тұжырымдарды тұжырымдауға мүмкіндік берді.

Екінші кезең – кодтау бірлігін анықтау. Мазмұнды талдаудың негізгі талаптарының бірі-талдау бірлігін дәл анықтау. Осы жұмыс аясында әрбір жеке бейне эскиз зерттеу бірлігі ретінде қарастырылды. Әрбір сюжет тақырыптық, визуалды және семантикалық талдауға ұшырады. Кодтау бірлігінің құрылымына келесі элементтер енгізілді:

- мазмұнның негізгі тақырыбы;
- эмоционалды бояу (оң, теріс, бейтарап);
- сторителлингтің көрнекі элементтері мен құрылымы (кадрлардың өзгеруі, субтитрлер, жарқын кіріспе);
- аудиториямен өзара әрекеттесу элементтері (ұнатулар, Пікірлер, репосттар);
- деректерді пайдалану және оларды түсіндіру деңгейі.

Бұл элементтердің әрқайсысы әр бейнеде бақыланды және мазмұнды жіктеу үшін қажетті алдын ала орнатылған кодтармен салыстырылды.

Үшінші кезең-кодтау схемасын құру. Зерттеу барысында Клаус Криппендорфтың мазмұнды талдау теориясына сүйене отырып, алдын-ала кодтау схемасы жасалды. Бұл схема әр сюжетте болуы мүмкін тақырыптық, семиотикалық және символдық белгілерді қамтыды. Әрбір бейнематериал белгілі бір кодтар жүйесімен байланысты болды, оның құрылымы мен мазмұнына сәйкес оған тақырыптық кодтар мен коннотативті мәндер жатқызылды.

Мысалы, "қол жетімді құрал" коды смартфонға түсірілген бейнелерді түсірді, ал "эмоция арқылы сендіру" коды көрерменге әсер ететін экспрессивті интонация, визуалды әсер және эмоционалды қаныққан кадрлар болған кезде қолданылды. Бұл кодтау жүйесі мазмұнның ішкі мағынасын ашуға және оның медиа кеңістіктегі маңыздылығын бағалауға мүмкіндік берді.

Төртінші кезең-интеркодерлік сенімділік. Сапалы зерттеулерде мазмұнды талдау нәтижелерінің сенімділігі интеркодерлік сенімділік көрсеткіштерімен расталады. Осы жоба шеңберінде кодтау процесіне екі кодер — зерттеуші (автор) және тәуелсіз сарапшы тартылды. Екі маман да таңдалған 50 бейнені бір-біріне тәуелсіз кодтады. Кодтау нәтижелері Microsoft Excel бағдарламасына енгізілді және қапп Коэннің (Cohen ' s Карра) коэффициентіне негізделген арнайы формуламен салыстырылды.

Кесте 1.Контент анализдің код схемасы

№	Код	Сипаттама
1	Шынайылық	Контент оқиғаны эмоциясыз, шынайы көрсетуге тырысады
2	Қолжетімділік	Смартфонмен түсіру, жеңіл өңдеу құралдарын қолдану
3	Көрінетін эффект	Алғашқы секундтарда аудитория назарын тартуға бағытталған визуалды тәсілдер
4	Аудитория реакциясы	Пікір, лайк, репост секілді өзара әрекет көрсеткіштері
5	Бәсекелестік ерекшелік	Визуалды стиль мен формат арқылы платформаның даралануы
6	Стоктық монтаж	Контентке дайын сток-видеоларды қосу арқылы көрнекілік арттыру

Контент анализдің коннативті кодтау жүйесі:

1. Мағыналық-интерпретациялық кодтар (контенттің реңкін анықтау):
 - 1 – Позитивті реңкте ұсынылған контент (эмоция, мотивация, көтеріңкі мағына, үміт, табыс бейнесі)
 - 0 – Нейтрал контент (қарапайым факті, бағалаусыз баяндау, қалыс

позиция)

– –1 – Негативті реңкте ұсынылған контент (проблема, сын, шиеленіс, наразылық)

2. Аудиториямен әрекеттесу деңгейі (интерактив элементтер):

– 3 – Белсенді реакция (1000+ лайк, көп пікір, тұрақты бөлісу)

– 2 – Орташа белсенділік (орташа қаралым мен пікір саны)

– 1 – Төмен белсенділік (лайк/пікір жоқтың қасы, көрілім аз)

3. Көрнекілік деңгейі (визуал, эффект):

– 3 – Көрнекілік өте жоғары (сторителлинг, монтаж, динамика, субтитр, эмоция)

– 2 – Орташа визуалды сапа (жартылай эффект, түсінікті кадр)

– 1 – Визуалды әдіс нашар немесе мүлде қолданылмаған

4. Шынайылық дәрежесі:

– 1 – Контент барынша шынайы, эмоциясыз, «как есть» стилінде

– 0 – Жартылай шынайы, баяндау элементтері бар

– –1 – Қойылым, эмоционалды немесе жасанды өңделген

5. Қолжетімділік (өндіріс тәсіліне қарай):

– 1 – Смартфонмен, жеңіл техникамен, қарапайым формат

– 2 – Жартылай кәсіби өңдеу

– 3 – Кәсіби жабдықтар қолданылған (мобилография емес)

6. Бәсекелестік ерекшелігі:

– 1 – Платформа ерекше визуал стилімен дараланады

– 0 – Трендке ұқсас, өзгешелік байқалмайды

7. Стоктық монтаждың болуы:

– 1 – Бар

– 0 – Жоқ

Объективті қорытындылар алу мақсатында зерттеуге платформада жарияланған 50 мобилографиялық бейнесюжет таңдалды Qaz365.kz 2023 жылдың қыркүйегі мен 2024 жылдың сәуірі аралығында. Мазмұн семантикалық негізде үш семантикалық категорияға жіктелді (сентименттер): оң, теріс және бейтарап және Клаус Криппендорф ұсынған кодтау жүйесіне сәйкес талданды (Krippendorff, 2018, 23-бет).

Мазмұнды талдау нәтижелерінің объективтілігін қамтамасыз ету үшін интеркодерлік сенімділік (Intercoder reliability) ұғымы қолданылды. Интеркодерлік сенімділік-бұл бір материалды бағалаудағы тәуелсіз кодерлер арасындағы келісім дәрежесі және ол сапалы зерттеулердегі сапаның негізгі көрсеткіштерінің бірі болып табылады (Lombard, Snyder-Duch & Bracken, 2002). Нойендорф атап өткендей, мазмұнды талдаудың негізгі мақсаты мазмұнның объективті сипаттамаларын анықтау болып табылады және интеркодерлік сенімділіксіз бұл мақсатқа қол жеткізу мүмкін емес (Neuendorf, 2002, 141-бет).

Intercoder reliability ұғымы мобилографиямен, визуалды коммуникациямен және медиа мазмұнын мазмұнды талдаумен байланысты зерттеулерде ерекше маңызды. Ол екі немесе одан да көп кодерлер қабылдаған

кодтау шешімдерінің дәйектілік дәрежесін көрсетеді және сәйкесінше кодтау процесінің дәйектілігі мен сенімділігінің көрсеткіші болып табылады.

Жоғары интеркодерлік сенімділікке қол жеткізу үшін әр кодерге нақты критерийлер мен Кодтау процедуралары берілді. Әрбір кодтаушы бірдей визуалды материалдарды өз бетінше талдады, содан кейін нәтижелер салыстырылды және кодтар арасындағы келісім мен сәйкессіздік дәрежесі есептелді. Интеркодерлік көрсеткіш неғұрлым жоғары болса, мазмұнды талдау соғұрлым объективті және сенімді болып саналады.

Интеркодерлік сенімділіктің маңыздылығы зерттеу сапасын жақсарту болып табылады. Егер кодерлер бір материалды басқаша бағаласа, бұл алынған тұжырымдардың дұрыстығына күмән келтіруі мүмкін. Керісінше, кодтаудың жоғары сәйкестігі зерттеудің ғылыми негізділігін күшейтеді. Осыған байланысты, осы зерттеу нақты ережелерді жазуды, санаттарды сипаттауды және интерпретациялық тәсілдерді қоса алғанда, кодерлерді дайындауға ерекше назар аударды. Сонымен қатар, кодерлерге нұсқаулар мен мысалдар ұсынылды.

Интеркодерлік сенімділікке әсер ететін негізгі факторлардың ішінде кодтау нұсқаулығының анықтығын, категориялық айырмашылықтардың анықтығын, кодерлердің дайындық деңгейін және визуалды материалды біртұтас түрде түсіндіру қабілетін атап өтуге болады. Бұл аспектілерді елемей кодтау нәтижелерінде сәйкессіздіктерге әкелуі мүмкін. Сондықтан зерттеудің осы кезеңіне басымдық берілді.

Кесте 2. Контент кодтарының қолданылу жиілігі

Реттік нөмірі	Код	I кодер	II кодер
1	Шынайылық	35	35
2	Қолжетімділік	38	38
3	Көрінетін эффект	41	41
4	Аудитория реакциясы	44	44
5	Бәсекелестік ерекшелік	22	22
6	Стоктық монтаж	17	16

Дереккөз: Qaz365.kz мобилографиялық видеоларына контент талдау негізінде автормен жасалған

Қосымша Г

Сұхбатты кодтау: әдістемелік негіздеме және талдау нәтижелері

Осы зерттеу аясында қазақ тілді медиа платформалардың өкілдерінен алынған екі сараптамалық сұхбат бойынша кодтаудың жүйелі рәсімі жүргізілді Qaz365.kz және Adyrna.kz. бұл кезеңнің мақсаты аталған платформалардың редакциялық саясатында қолданылатын мобилографиялық тәжірибелерді салыстыру, сондай-ақ визуалды әңгімелеу стратегияларындағы, аудиториямен өзара әрекеттесудегі және техникалық ресурстарды пайдаланудағы ұқсастықтар мен айырмашылықтарды анықтау болды.

Сұхбаттар негізгі аспектілерді қамтитын ашық сұрақтармен бірыңғай сценарий бойынша жүзеге асырылды: мобилографиялық мазмұнның мақсаттары мен форматтары, аудиторияның қатысуы, визуалды стильдер, редакциялық басымдықтар, қолданылатын құралдардың жиілігі мен түрі. Алынған мәліметтер мәтіннің мағыналары мен семантикалық маркерлерін жүйелі түрде түсіндіруге мүмкіндік беретін Клаус Криппендорф (Krippendorff, 2018) әдіснамасын қолдана отырып, сапалы мазмұнды талдауға ұшырады.

Кодтау үшін техникалық және мазмұнды коммуникативті параметрлерді көрсететін категорияларды қамтитын код-схема жасалды. Кодтауды екі тәуелсіз зерттеуші қолмен жүзеге асырды, содан кейін позицияларды салыстыру және сәйкестендіру, бұл интеркодерлік сенімділіктің жоғары деңгейін қамтамасыз етті.

Кесте 1. Код-схема (Кодтау жүйесі)

№	Кодтық категория	Сипаттама
1	Қолданылатын форматтар	Платформалар мен бейне форматтар түрлері (Reels, TikTok, Shorts, Telegram және т.б.)
2	Техникалық қолжетімділік	Смартфон, жеңіл монтаж бағдарламалары (CapCut және т.б.), жедел жариялау мүмкіндігі
3	Визуалды эффектілер	Субтитрлер, сторителлинг, динамикалық монтаж, музыка, эмоциялық кадрлар
4	Аудиториямен өзара байланыс	Лайк, пікір, бөлісу, аналитика, аудитория реакциясына бейімделу тәжірибесі
5	Мазмұн беру стилі	Тақырып ауқымы, реңкі (позитивті/негативті), журналистік ұстанымның болуы
6	Тәуекелдер мен шектеулер	Цензура, құқықтық қауіп, сотқа шақырту, өзін-өзі цензуралау
7	Платформаның даралығы	Брендтелген визуалды элементтер, басқалардан ерекшеленетін белгілер

Жоғарыда аталған екі сұхбат – Qaz365.kz және Adyrna.kz платформаларында жұмыс істейтін медиа мамандармен өткізілген – мазмұнды

талдаудың сапалы әдісін негізге ала отырып кодталды. Бұл сұхбаттар мобилография құралдарының қазақ тілді медиа кеңістігіндегі қолдану стратегияларын, техникалық мүмкіндіктерін, аудиториямен байланыс орнату тәжірибесін және медианың визуалды бәсекеге қабілеттілігін анықтауға бағытталды. Кодтау барысында екі платформа арасындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтарды анықтауға мүмкіндік беретін жеті негізгі кодтық категория белгіленді. Бұл кодтар негізінде жүргізілген талдау мобилографияның практикалық қолданылу формалары мен журналистік қызметтегі орнына тереңірек үңілуге жағдай жасады.

Qaz365.kz платформасы жеделдік пен көрнекілікке басымдық берсе, Aduyna.kz платформасы мазмұн тереңдігі мен журналистік ұстанымға көбірек көңіл бөлетіні байқалды.

Кесте 2. Сұхбаттар нәтижесі бойынша кодтау кестесі

Кодтық категория	Qaz365.kz сипаттамасы	Aduyna.kz сипаттамасы
Қолданылатын форматтар	Reels, Shorts, TikTok, Telegram – жиі әрі белсенді қолданылады	YouTube, Telegram – эпизодтық, шектеулі ауқымда
Техникалық қолжетімділік	Жоғары: смартфон, CapCut, 1 сағат ішінде жариялау мүмкіндігі	Орташа: смартфон, қолмен монтаж, баяу жариялау
Визуалды эффектілер	Күшті визуалды акцент: субтитрлер, динамика, монтаж, түс өңдеу	Орташа: статикалық кадрлар, қарапайым өңдеу, сирек субтитрлер
Аудиториямен өзара байланыс	Толық аналитика, кері байланысқа қарай мазмұнды өзгерту	Қолмен бақылау, пікірлерге ішінара бейімделу
Мазмұн беру стилі	Көбіне позитивті немесе бейтарап, визуалды стильге көңіл бөлінеді	Жиі сыншыл реңк, журналистік ұстанымы айқын
Тәуекелдер мен шектеулер	Белгіленбеген	Резонансты видео үшін сотқа шақырту болған
Платформаның даралығы	Жоғары визуалды стиль, жеделдік және динамика	Терең мазмұн, әлеуметтік-сыни тақырыптарға батылдық

Жүргізілген кодтау екі медиа платформаның визуалды пысықтау дәрежесі, редакциялық Стратегия және аудиторияның қатысу деңгейі бойынша айқын айырмашылықтарын көрсетті. Qaz365.kz көрнекі бағдарланған-Reels / Shorts екпінімен мазмұнды жеткізудің драйвері, жауап беретін форматы, ал Aduyna.kz мазмұнды тереңдікке, жаңалықтардың қатандығына және

құндылыққа бағытталған сюжеттерге ставка жасайды. Маңызды айырмашылық цензура мен қысым тәуекелдерін атап өту болды Aduqna.kz, бұл жарияланған мазмұнның әлеуметтік сезімтал сипатын көрсетеді.