**ДӘРІС КОНСПЕКТІЛЕРІ**

**МОДУЛЬ -1**

**«Медиа зерттеулерді жоспарлау**

1. **«Кино және медиа зерттеулер» пәніне кіріспе**

Әлемдік зерттеулерде өзге тақырыптармен қатар журналистика мен медиадағы болжамды бағамдап отыру әдетке айналған. Күнделікті өмірге сіңіп кеткен медиа саласының бетбұрысы, үрдісі қандай? Осы орайда Оксфорд университеті, «Reuters» журналистиканы зерттеу институты мен «Google жаңалықтар бас­тамасы» бірлесіп жүргізген зерттеуі назар аударуды қажет етеді. Өткен жылы жарық көрген «Журналистика, медиа және технология трендтері мен 2023 жылғы болжамдар» атты есеп 53 мемлекеттегі 303 жетекші медиакомпания басшысынан алынған сауалдамаға негізделген. Содықтан, біздің пәніміз әлемдерегі және елдегі болжам туралы айтылады.

***Әдебиеттер:***

1. ***Ковалев-Случевский К. Тележурналистика ХХІ века. Москва, 2012г.***
2. ***Омашев Н. Ақпарат әлемі. 1,2 – том. Алматы: «Қазығұрт» 2006ж.***

1. **Медиа жоспарлау ерекшеліктері**

БАҚ бас­шылары жаңалық таратудың форматы мен бағытын өзгертуді жоспар­лап отыр. Мы­­салы, медиакомпания бас­шы­лары­ның 48 пайызы позитивті жаңа­лық­тарға ба­сымдық беруді жөн көреті­нін айтқан. Зерт­­теуге сүйенсек, әдетте ауди­тория ерек­­ше шабыт сыйлайтын және көңіл күй­ді көтеретін жаңалықтарды жақ­сы қабыл­дайды. Десе де «BBC» мен «The Guardian»-ның осы бағыттағы жаңа­лық­тар айдары оқырман қауымының жүрегіне жол таба алмай келеді.

***Әдебиеттер:***

1. ***С. Оралазин. Телеөнер, Алматы, 2011 ж.***
2. ***Ұлттық арна ұлағаты. Алматы,2008 ж.***
3. **Зерттеулердің түрлері**

Медиа дегеніміз - біз үшін маңызды ақпарат пен білім беретін бұқаралық ақпарат құралдарының әртүріне қатысты қолданылатын термин. Адамдар ақпарат алмасу үшін картиналар мен шығармалар қолданған кезде де бұқаралық ақпарат құралдары ылғи да біздің қоғамның бөлігі болды.

БАҚ мақсаты - медиа-канал арқылы аудиторияға өз өніміне қолайлы хабарламаны жеткізу.Жалпы, бұқаралық ақпарат құралдары үш негізгі санатқа жіктеледі. Олар: баспасөз, теледидар, электронды құралдар. Ал, зерттеу түрлері: салунама, телефон сауалнамасы, , мониторинг, күнделік т.б.

***Әдебиеттер:***

1. ***Артюх А.А. Смена парадигмы развития киноискусства и киноиндустрии США СПб., 2010г. 28 с.***
2. ***Ұлттық арна ұлағаты. Алматы,2008 ж.***
3. **Телеарналардағы мониторинг**

Мониторинг ([ағылш.](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D2%93%D1%8B%D0%BB%D1%88%D1%8B%D0%BD_%D1%82%D1%96%D0%BB%D1%96) *monіtor* – қараушы, қадағалаушы, күні бұрын ескерту, сақтандыру)– қоршаған табиғи орта жағдайының антропогендік факторлардың әсер-ықпалынан өзгеруін болжау мен бағалаудың, бақылаудың кешенді жүйесі. Медиадағы жаңалықтарға сұраныс азайып келеді. Әлеуметтік дағдарыс пен қоғамдық күйзеліс жағдайында кез келген адамның жаңалықтарға және жалпы медиа құралдарына деген сенімі төмендеуі ықтимал. Мұны қалыпты құбылыс ретінде бағалауға болады. Зерттеуге сәйкес, қиыншылық қысқан кезеңде адамдар күн тәртібіндегі жаңа­лықтар ағынынан хабардар болуға ұмтылмайды. Бұл құбылыс «жаңалық­тан қажу» («news fatigue») деп аталып жүр. Өткен жылы медиакомпания басшыларының 72 пайызы осы трендті аңғарып, оны соңғы геосаяси ахуал төңірегіндегі және қоршаған орта мәселелерімен де байланыстырған.

***Әдебиеттер:***

1. ***Барманқұлов М. Телевидение: деньги или власть? Алматы: «Санат», 1997ж.***
2. ***Ұлттық арна ұлағаты. Алматы,2008 ж.***
3. **Рейтинг мәні**

Телеарналар телерейтинг атты «құдіретке» тәуелді. Сіз бен біз күнделікті тамашалап жүрген әрбір бағдарламаның қанша көрермені бар екенін, әр бағдарламаның рейтингісін 1997 жылдан бері «TNS Gallup Media Asia» атты компания анықтап келеді. «TNS Gallup» ұйымы жыл сайын 100000-нан астам тұрғыны бар ірі қалаларда 700 отбасына пиплметр атты арнайы құрылғы таратады.  Сөйтіп телеметр орнатылған үйдің отбасы мүшелері телерейтингті зерттеуге қатысатын респондент атанады. Теледидарға жалғанған пиплметр күнделікті неше респонденттің қай  телеарнаны қанша уақыт көргенін есепке алады.

***Әдебиеттер:***

1. ***Кабылғазина К. Телерадиожурналистика. Алматы: «Қазақ университеті», 2017ж.***
2. ***Қамзин К.Қ. Оқу құралы. Алматы, Қазақ университеті2012***

**МОДУЛЬ 2**

**Сауалнама жүргізу әдістері**

1. **Баспасөз зерттеудердің ерекшеліктері**

Қазақ баспасөз тарихының бастауы XIX ғасырдың екінші жартысында Ташкентте шыққан «Түркістан уалаяты» газеті (1870-1882) мен Омбыдан шығып тұрған «Дала уалаяты» газетінен (1888-1902) бастау алады. Бұл екі газет те патша үкіметінің жергілікті басқару органдары арқылы шығып тұрған басылым еді.

Тәуелсіздікке дейін Қазақстанда 305 газет-журнал болған еді, енді қазір 4000 мыңдай баспасөз бар. Олардың тақырықтары мен мазмұны әр түрлі. Сондықтан, баспасөзді медиа ретінде зерттеу маңызды. 2022 жылғы рейтинг бойынша Қазақстан 158-ші орынды иеленген.Рейтингке барлығы 180 ел кіреді. Қазақстан осымен екінші жыл қатарынан 158-ші сатыға орналасты.

Рейтинг көшбасшылары — Норвегия, Финляндия, Швеция, Нидерланды, Дания.

"Еркіндігі" төмен дәрежедегі елдер қатарына Вьетнам (176-орын), Қытай (177-орын), Эритрея (178-орын), КХДР (179-шы), Түркменстан (180-ші орын) мемлекеттері кірді.

Айта кетейік, Қазақстанмен көршілес елдер келесі орындарды иеленді: Қырғызстан — 83-ші, Ресей — 149-ші.

***Әдебиеттер:***

1. ***Мұқатай Ж. Қазақ телережиссурасы қай деңгейде? //Қазақ әдебиеті, 27 тамыз, 2004ж.2017ж.***
2. ***Султанбаева Г.С.,Әлімжанова А.Б. Мультимедиалық журналистика Оқу құралы. Алматы, Қазақ университеті, 2016***

1. **Сауалнама әдістері**

Сауалнама - нақты адамдар тобына сұрақтар қою арқылы алғашқы ақпаратты жинау әдісі. Зерттеушінің респондентпен анкета арқылы жүзеге асырылатын байланысына негізделген [эмпирика](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BC%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%C9%99%D0%B4i%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80)лық зерттеуін әлеуметтанулық өлшеу тәсілі.Сауалнама мақсаты - жеке және қоғамдық санадағы құбылыстар немесе қарапайым фактілер, оқиғалар туралы ақпарат алу. Сауалнама ақпараттың дәлдігі мен жүйелігін қамтамасыз етеді. Бұл әдіс экономикалық тұрғыдан да тиімді, яғни оған шығын, уақыт және құрал аз жұмсалады. Сауалнаманың әртүрлі жолдары бар: қалыпқа түспеген (еркін сұхбат, т.б.) және қалыпты (алдын ала дайындалған сұрақтар көмегімен). Сауалнама өткізу жиілігіне байланысты бір рет және көп рет болып бөлінеді. Сонымен бірге сауалнама *жазбаша* және *ауызша* деп те бөледі. Сауалнама тиімділігі тұрақты сұхбат алушы және сауалнамаға қатысушылардың болуынан тәуелді. Жалпы сауалнама нәтижелері тек ғалымдарға ғана емес, сонымен бірге өкіметтік және қоғамдық ұйымдар өкілдеріне, жалпы қауымға да белгілі болады.

***Әдебиеттер:***

1. ***Быков И. А. Технологии брендинга. Санкт—Петербург, 2009 г.***
2. ***Ұлттық арна ұлағаты. Алматы,2008 ж.***
3. **Шетелдердегі медиа зерттеулер**

Америка құрама  штаттарында қоғам мен БАҚ тіпті жақындастырылған. Оның себебі де жоқ емес. Сонау 19–ғасырдан  бастап 20-шы ғасырдың ширегінде журналистика қарқынды дамыды. Соның арқасында елге жаңа медиа да ерте келді. 20-ғасырдың басында-ақ, әр штатта заманауи құрылғылармен жабдықталған телеарналар қалыптасты. Көптеген америкалық теоретиктер мен ғалымдар  бұл саланы басты назарда ұстады. Миллиондаған доллар қаржы түсіретін мұндай бизнес көзіне көптеген инвесторлар ақша құйды. Егер де барлық бұқаралық ақпараттар құралдары осы сатыға көтерілсе, журналистика ғылымдардың ғылымы болмақ дейді. Олар қоғаммен емес, бүкіл әлеммен байланыс орнататынын айтады. Осы арқылы түрлі әсерлерге душар болып, түсіндіру жұмыстары жүргізіледі. Дайын болған теориялар мен медиялық әсерлер шектеулі қағидаларды орындап қана жүрмейді. Олар сатыдан сатыға көтеріліп, деңгейлері біршама артатынын біледі.

***Әдебиеттер:***

1. ***Ковалев-Случевский К. Тележурналистика ХХІ века. Москва, 2012г.***
2. ***Қабылғазина К. Цифрлық медиа және журналистика: білім берудің классикалық үрдістері мен жаңа талаптары. Конференция жинағы.Алматы, Қазақ университеті, 2020***
3. **Зерттеу компаниялар**

Екінші дүниежүзілік соғыс кезіндегі  шектеулі әсерлердің парадигмасы және мың тоғыз жүз алпысыншы жылдарға дейін бұқаралық ақпарат құралдары туралы зерттеулер мен ой-пікірлерде үстем бола отырып, қолдаған, тамыр жайған бірнеше теориялар болды. Бірақ оны жүзеге асыру да қиын еді. 1960 жылға дейін әзірленген Әлеуметтік ғылымдар мәліметтеріне негізделген Клэппер теориясы жиі нығайту теориясы деп аталады. Бұл ұлттың әлеуметтік құрылымы соғыс туындаған өзгерістердің салдарын толық көлемде сезбеген кезде өте айқын болды. Сонымен қатар Құрама Штаттарға осьтің державаларын жеңуге көмектесетін технологиялар мен ғылымға қатысты ынта мен оптимизммен толы жұртшылық медиа-технологиялардан басқа ештеңе көре алмады әрі олар Клэпердің және басқа ғалымдардың жұмысына сенім білдірді. Егер бұқаралық ақпарат құралдары жекелеген адамдарға аз ғана әсер етсе, онда тұтастай алғанда қоғамға тек аз ғана әсер етуі мүмкін.

1975 жылғы **«Бұқаралық коммуникация теориясы»** кітабында Мелвин Дефлер мен Сандра Болл-Рокич бұл билікті көпшілік ақпарат құралдарына және олардың мазмұнына байланысты байланыстыра отырып, әлеуетті қуатты бұқаралық ақпарат құралдарына басқа көзқарасты ұсынды. Бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалының негізінде "неғұрлым кең әлеуметтік жүйе арасындағы қарым-қатынас, осы жүйедегі бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі және аудиторияның бұқаралық ақпарат құралдарына қатынасы жатыр

***Әдебиеттер:***

1. ***Быков И. А. Технологии брендинга. Санкт—Петербург, 2009 г.***
2. ***Барлыбаева С.Х Современные медиа технологии: Монография. Алматы2019***
3. **Ресей медиагенттігі**

БАҚ туралы сөз қозғағанда медиа саласына, ондағы соңғы трендтер мен қазіргі жағдайға тоқ­талмай кету мүмкін емес. Дүние жү­зін­дегі бұқаралық ақпарат құрал­дары әр елдің ерекшелігіне қарай түрленсе де, барлығына ор­тақ дүниелер де бар. Технология дәуі­рінде дәстүрлі БАҚ-қа сұраныс төмендейді деген пікір әр жерде айтылып қалады. Алайда бүгін көріп отырғанымыздай, газет, радио, телевизия не интернет болсын, керісінше өзара ықпалдасып, бірін-бірі толықтырып жатыр. Сарапшылар бірауыздан медиа саласы үлкен трансформацияға ұшырағанын айтады.

Ресей туралы идеяларын анықтауға, олардың БАҚ көздерін таңдауына және ел туралы алынған ақпаратты сенімділік тұрғысынан бағалауға арналған. БАҚ  
контентіне талдау, Қазақстандағы ресейлік БАҚ рөлі туралы тұрғындар арасында сауалнама жүргізілді. 2022 және 2023 жылдардағы социологиялық зерттеулерге салыстырмалы талдау жасалған.

***Әдебиеттер:***

1. ***Барманқұлов М. Телевидение: деньги или власть? Алматы: «Санат», 1997ж***
2. ***Ұлттық арна ұлағаты. Алматы,2008 ж.***
3. **Қазақстандағы зерттеу агенттігі**

Қазақстанның 2021 жылғы медиа тұтыну бойынша жалпы трендтерін 2019 жылғы зерттеуімізбен салыстыра отырып айтамыз. Телевизия, интернет және әлеуметтік желілер сегментінің көрсеткіштерін ұсынамыз.  Қазақстандықтардың түрлі ақпарат көздеріне сенімін және өзінің медиа-ақпарат сауаттылығын қалай бағалайтынын да талдаймыз.Бүгінде Қазақстан Ұлттық медиа қауымдыстығы бүкіл қазақстан БАҚ арасында зердеулер жасап жатыр.

***Әдебиеттер:***

1. ***С. Оралазин. Телеөнер, Алматы, 2011 ж.***
2. ***Омашев Н. Ақпарат әлемі. 1,2 – том. Алматы: «Қазығұрт» 2006ж.***

**МОДУЛЬ- 3**

**Зерттеулердің құпиялар**

1. **Респондент жауапкершілігі**

**Респондент** — интервьюер қойған сұрақтарға жауап беретін адам. Респонденттің рөлі — белгілі бір тақырып бойынша ақпарат беру және өз пікірлері мен көзқарастарын білдіру. Сұхбаттың мақсаттарына байланысты респонденттер әртүрлі адамдар болуы мүмкін. Олар белгілі бір саланың мамандары, белгілі бір тақырып бойынша тәжірибесі немесе пікірі бар қарапайым адамдар немесе белгілі бір адамдар тобының өкілдері болуы мүмкін.

**Респонденттердің міндеттеріне мыналар жатады:**

1. Ақпарат беру.

Респондент интервьюердің сұрақтарына жауап беріп, қажетті ақпаратты беріп, тақырып бойынша өз көзқарастары мен пікірлерін ашып көрсетуі керек.

2. Адалдық және ашықтық.

Респондент нақты ақпарат беру және сұхбат алушыға сұхбат мақсатына жетуге көмектесу үшін жауаптарында шынайы және ашық болуы керек.

3. Диалогқа қатысу.

Респондент сұхбат алушыға сұрақтар қоя алады, түсініктеме бере алады немесе бірдеңе түсініксіз болса, түсіндіре алады. Респондент диалогтың белсенді қатысушысы болуы маңызды.

***Әдебиеттер:***

1. ***Кабылғазина К. Телерадиожурналистика. Алматы: «Қазақ университеті», 2017ж***
2. ***Барманқұлов М. Телевидение: деньги или власть? Алматы: «Санат», 1997ж*.**

1. **Телефон сауалнамалар**

Сауалнама - нақты адамдар тобына сұрақтар қою арқылы алғашқы ақпаратты жинау әдісі. Зерттеушінің респондентпен анкета арқылы жүзеге асырылатын байланысына негізделген [эмпирика](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BC%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%C9%99%D0%B4i%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80)лық зерттеуін әлеуметтанулық өлшеу тәсілі.Сауалнама мақсаты - жеке және қоғамдық санадағы құбылыстар немесе қарапайым фактілер, оқиғалар туралы ақпарат алу. Сауалнама ақпараттың дәлдігі мен жүйелігін қамтамасыз етеді. Бұл әдіс экономикалық тұрғыдан да тиімді, яғни оған шығын, уақыт және құрал аз жұмсалады.

Сауалнама жүргізу үшін әртүрлі салалардағы көптеген компаниялар телефон арқылы сауалнаманы пайдаланады. Бұл деректерді жинауға арналған өте танымал сауалнама әдісі. Бұл әдіс нарықта өзін жақсырақ орналастыруды қалайтын компаниялар үшін тамаша. Телефон арқылы сауалнама жүргізудің қандай жақсы және жағымсыз жақтары бар? Қадамдар не үшін **телефон арқылы сауалнама жүргізу.** Телефон арқылы сауалнаманы, мысалы, нарықты зерттеу кезінде өнімді шығарар алдында немесе өнімді маркетингтен кейін тұтынушылардың пікірлерін зерделеу және олардың пікірлерін жинау үшін жүргізуге болады.

***Әдебиеттер:***

1. ***Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс- служба. Санкт- Петербург, 2005г.***
2. ***Барманқұлов М. Телевидение: деньги или власть? Алматы: «Санат», 1997ж.***

1. **Аймақтардағы арналар жағдайы**

Аймақтардағы медиакомпаниялар аудиториямен байланысын үзбеу үшін подкаст (интернеттен жүктеп алуға болатын аудиобағдарлама) мен электрондық пош­таны белсенді қолданып жүр. БАҚ құралдарының 72 пайызы оқырманды қызықтыру мақсатында подкаст жүр­гізуге ден қойған. Ал 69 пайызы оқыр­мандарға электрондық пошта арқылы тұрақты түрде ақпарат таратады.

Журналистиканың әлемдік техноло­гияның қарқынына,  бүгінгі әлеуметтік, саяси және экономикалық бет-бейнесіне бейімделуге тура келеді. Ал медиадағы жасанды интеллектінің ықпалымен бірге осы саладағы этикалық мәселелер де жетіле түсуде.

***Әдебиеттер:***

1. ***Быков И. А. Технологии брендинга. Санкт—Петербург, 2009 г.***
2. ***Барманқұлов М. Телевидение: деньги или власть? Алматы: «Санат», 1997ж.***
3. **Жобалардағы жарнамаларды талдау**

Бүгінде баспасөзде жарнама нақты бір мақсатты аудиториямен қарым-қатынастың әмбебап құралы болып табылады. Бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнамалау жарнама берудің ең тиімді әдістерінің бірі ретінде танылып отыр. Бұл жарнаманың түрін жарнама берушілердің кең ауқымды кӛлемі пайдалана бастады. Сондықтан да бүгінгі таңда БАҚ-тағы жарнаманы ғылыми тұрғыдан зерттеу қажеттілігі туындап отырғаны заңды құбылыс. Біз күн сайын ақпараттың үлкен ағынымен кезігеміз. Оның белгілі бір бӛлігін қабылдаймыз және соған сәйкес ӛзіміздің іс-әрекетімізді ойластырамыз, ал қалған бӛлігін, керісінше, мүлде қабылдамаймыз. елевидение мен радионың пайда болуы жарнама ісін одан әрі кеңейте түсті. Ең алғашқы радиожарнамалар 1920 жылы Питтсбургте радиотаратудың пайда болуымен байланысты эфирге берілді. Алғаш тележарнамалар Америкада 1941 жылы экранға шықты. Жарнама күрделі ақпарат болып табылады. Себебі, бір біріне ұқсамайтын кӛптеген жарнама берушілер бір уақытта әр түрлі аудиторияға қызмет түрін ұсынуға тырысып бағады.

***Әдебиеттер:***

1. ***Артюх А.А. Смена парадигмы развития киноискусства и киноиндустрии США СПб., 2010г. 28***
2. ***Барманқұлов М. Телевидение: деньги или власть? Алматы: «Санат», 1997ж.***
3. **Зерттеулер және нәтиже**

Қазіргі кезде медиаға қатысты мәселелерді зерттеу өзекті болып тұр. Себебі, ақпарат ғасырында цифрлық технологиялар барлық салаларда бірінші орынға шықты. Соның ішінде – БАҚ саласы да бар. Цифрландыру дәуірі бұрынғыдан өзгеше медиа-ортаны қалыптастыруда. Алдымен, медианы қауымдастық деп алып, оны ұйымдастырудың формасы ретінде қарастырайық. Бұл зерттеу қазіргі қоғамдағы цифрлық технология ұғымының ғылыми анықтамасы мен теория мен практика арасындағы үндестік туралы зерттеулерді талдап жүйелеу болып табылады.. Осы саладағы ғалымдар мен сарапшылардың гипотезалары мен ойлары осы зерттеудің идеяларын қолдау, жетілдіру үшін зерттелді және талданды. Осы зерттеуді жүргізе отырып, біз хабар жасау цифрлық медиа технологияға талдаудың келесі принциптерін қолдандық: тарихи және логикалық бірлік; қарама-қайшылық; сонымен қатар жүйелік, құрылымдық және функционалдық талдау. Зерттеудің негізі медиа саласының сарапшы мамандары, қазіргі қазақстандық және шетелдік ғалымдардың зерттеулері болып табылады.

***Әдебиеттер:***

1. ***Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра. Санкт-Петербург, 2014г..***
2. ***С. Оралазин. Телеөнер, Алматы, 2011 ж.***