

БӨЛІМ: ЖАЛПЫ РУБРИКА

DIGITAL STORYTELLING ФЕНОМЕНИ

ЖАРИЯЛАНДЫ
05.10.2022СІЛТЕМЕ
<https://bilimger.kz/126031/>

DIGITAL STORYTELLING ФЕНОМЕНИ

Сторителлингтің пайда болуының екі эволюциялық себебі бар, олар туралы ғылым популизаторы, философия және психология маманы Сэм МакНерни жазады. Біріншіден, оның пікірінше, әңгімелер әлем мен адам туралы маңызды ақпаратты дәйекті әңгімелерде құра отырып, қарым-қатынасты жеңілдетеді. Олар тиімді ақпарат алмасуды ұйымдастыруға және жетілдірілген шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. «Біз басымыздағы жағдайды модельдеп, нәтижені елестете аламыз», — дейді зерттеуші. Екіншіден, әңгімелер сіздің өміріңізді түсінуге және реттеуге көмектеседі. Адам оны кездейсоқ оқиғалар жиынтығы ретінде қабылдамайды, ол өз әрекеттерінің салдарын көре алады, оларға түсініктеме таба алады, демек, тәжірибе жинақтап, оны әрі қарай жеткізе алады.

Бастапқы кезеңде барлық мәдениеттерде әлем туралы білім мифология арқылы беріліп, қасиетті кітаптарда олардағы ілімнің мәнін жеткізудің тәсілі ретінде ертегінің формасы қолданылды. Қазіргі нұсқада бұл сабақ сторителлинг деп аталды. Сонымен, сторителлинг (ағылш. *storytelling* — «әңгімелеу») — оқырманға / көрерменге сипатталған оқиғаға қатысудың әсерін тудыратын оқиғаны дәйекті түрде ұсыну әдісі. Осы позициядан сюжетке ие барлық нәрселер (өмір тарихы, қызықты жағдайлар, ертегілер және т.б.) жатады. Сонымен қатар, бұл термин тәжірибені, білімді, инсайдерлік ақпаратты берудің бейресми әдісін білдіруі мүмкін. Сандық ортаның пайда болуымен және тез жетілуімен адам өзіне және айналасындағылардың бәрін орналастырды. «Пайдаланушы» — интернет кеңістігінде адамның бейнесі пайда болды. Өнер синтезі жалғасуда, формалары мен мазмұны өзгереді, визуалды сән жыл сайын немесе одан да жиі композициялық шешімдердің жаңа үлгілерін ұсынады. Осындай мысалдардың бірі мультимедияның пайда болуы мен дамуы деп санауға болады. Өнертану кандидаты, Санкт-Петербург мемлекеттік университетінің доценті Ольга Шустрова «Медиа Өнер кеңістігі» жұмысында бұл ұғымды «ақпаратты ұсынудың және оны өңдеудің әртүрлі формаларын бір уақытта қолдану» деп анықтайды. Мысалы, бір нысанда мәтіндік, аудио, графикалық және бейне ақпарат, сондай-ақ онымен

интерактивті өзара әрекеттесу мүмкіндігі болуы мүмкін.

Содан кейін сторителлингтің жаңа формасы пайда болады, нәтижесінде мультимедияның жаңа формасы — digital storytelling. Жоғарыда айтылғандарға, сондай — ақ «сторителлинг» ұғымының анықтамасына сүйене отырып, біз бұл барлық заманауи медиа түрлерін қолдана отырып, интернет кеңістігінде тарихты дәйекті түрде ұсыну әдісі деп айта аламыз.

Никита Обухов өзінің «сандық ортадағы Дизайн» онлайн дәріс курсына цифрлық сторителлингті дамытудың алғышарттары туралы айтады. Біріншісі-контент маркетингінің танымалдылығының артуы. Оны жасағандар ақыр соңында жарнамадан біртіндеп кетіп, the human side of life әңгімелерімен жұмыс істей бастайды. «Сапалы мазмұн вирустық (немесе вирустық) болып, нәтижесінде ешқандай баннер қамтамасыз етпейтін қайтарым береді» [3], — дейді Обухов. Екінші және үшінші-сәйкесінше, ақпараттың толып кетуі және зияткерлік революция. Пайдаланушылар мазмұнды сүзуге тырысады, олар деректердің қажетті көлемін бір көзден, әртүрлі форматта алғысы келеді; ақпаратты қабылдау оны тұтыну мен пайдалану әдісі сияқты түбегейлі өзгерді. Сторителлинг деректер жиынтығын оларды бірыңғай баяндау ағынына біріктіру арқылы құрылымдауға көмектеседі. Обухов курсының ақпаратына сәйкес, соңғы бөлме — интерфейстерді біріктіру. Мұнда бәрі қарапайым: хабарлама пайдаланушыға жетуі үшін дизайнерлер нақты әлемде «жұмыс істейтін» тактикалар мен визуалды шешімдерді таңдайды.

Бастапқыда мәтіндер аналогтық принцип бойынша жарияланды: материал параққа орналастырылды, параграфтарға бөлінді, бірнеше фотосуреттермен қамтамасыз етілді. TildaPublishing веб-жарияланымдарына арналған модульдік жүйенің құрушысы Никита Обуховтың пікірінше, «интернеттегі оқу механикасы көп өзгерді» [4]. Автордың айтуынша, әлеуметтік желілердің пайда болуымен ақпарат ағыны артып, пайдаланушылар мазмұнды «сүзіп», таңдамалы оқи бастады. 2012 жылдың соңында жетекші басылымдар оқырман тәжірибесінің болашағын басқа жағынан қарауға шешім қабылдады. Медиа мәтінді визуализациялаудың және жариялаудың жаңа тәсілдері пайда болды, олар digital storytelling жалпы атауымен біріктірілген — барлық заманауи медиа түрлерін қолдана отырып, интернет кеңістігінде тарихты дәйекті түрде ұсыну әдістері. Әр түрлі басылымдардың мамандары планшеттер мен смартфондарға арналған өз порталдарының жаңа нұсқаларын жасады, бірақ сторителлингтің жаңа форматы — snowfall интерактивті тарихы: the Avalancheat Tunnel Creek («қар жауған: Крик туннеліндегі қар көшкіні»), the NY Times редакциясы жасаған, веб-паблишингте нағыз революция жасады.

Интернетте ойластырылған оқу үшін жеткілікті орын таба аласыз. Лонгридтер өзіне мұқият және жайбарақат қарауды қажет етеді — үлкен күрделі материалдар, репортаждар, зерттеулер немесе эсселер. Мультимедиялық лонгрид (ағылш. long —

«ұзын», read — «оқу», яғни» ұзын мәтін «немесе» ұзақ Оқу») — бірнеше мультимедиалық құралдардың, атап айтқанда графиктер, гиперсілтемелер, бейне, аудио, слайдшоу, слайдкесттердің көмегімен айтылатын оқиға. Ол «бір жағынан, әрбір мультимедиалық құраушы ортақ тарихты толықтырып, дамытатын, екінші жағынан — элементтердің бірін ойнату мүмкін еместігі немесе мүмкін еместігі ортақ мағынаны бұрмаламайтын етіп» жасалды [2, 270 б.]. Бірақ айта кету керек, «сторителлинг» ағылшын тіліндегі storytelling-пен толық байланысты емес. Бұл сөз орыс тілді кәсіби ортаға жаңа ұғымның транслитерациясы ретінде, мағынаның ішінара ауысуымен, мүмкін тілдік және мәдени интеграцияның әсерінен енген. Күнделікті өмірде оны «әңгімелеу», «әңгімелеу» деп ауыстыруға болады. Ағылшын тілінде storytelling арнайы лексикаға жатпайды және жиі қолданылатын сөз болып табылады. BuzzFeed ірі онлайн-жобасының азық-түлік менеджері Сабрина Маджид және ғаламдық бейімделу жөніндегі директор Милли Трэн биылғы тамыз айында Стрелка институты ұйымдастырған кездесуде: «біз оқырмандарға үлкен материалдарға шыдамдылық жоқ деп санаймыз. Материалдың көлемі, егер ол шынымен сапалы болса, мүлдем маңызды емес. Адамдар әлі күнге дейін деректі фильмдерді көреді, бірақ олар әлеуметтік желілердегі ұзақ бейнелерді елемейді. Бұл құпия мазмұнды қысқартуда емес, оған сәйкес платформада екенін білдіреді. Жаңа технологиялар пайдаланушыларға жай оқып қана қоймай, бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара әрекеттесуге мүмкіндік береді, сондықтан тұтыну көп уақытты алады, аудиторияны ұстап тұрады. Лонгридтер барған сайын интерактивті болып келеді және олардың танымалдылығын жоғалтуы екіталай» [1].

Бұл сараптамалық пікір-жақын арада лонгридтер тек танымалдылыққа ие болады және үлкен деректер жиынтығын ұсынудың ең сәтті тәсілдерінің бірі болып қала береді деген тағы бір маңызды дәлел. Жоғарыда келтірілген мәлімдемеде, біздің ойымызша, мультимедиялық лонгридтің негізгі сипаттамалары болып табылатын үш ұғымды ажыратуға болады — сапа (мәтіннің өзі, таңдалған құрылым, құрылым және композиция, орналасу және дизайн), оқырманмен өзара әрекеттесу деңгейі және платформаны таңдау. Көрнекі-экспрессивті, сондай-ақ тілдік құралдар мен әдістерден басқа, оқырман журналистік мәтіннің мағынасын түсінудегі маңызды нүкте оның визуалды ұйымдастырылуы болып табылады. Оның оқылуы, интерактивті потенциалы және В. В.Прозоровтың сөзімен айтқанда, «әсердің ішкі энергиясы»оның қалай орнатылатынына, қандай мультимедиялық және графикалық элементтерден тұратынына байланысты. Сондықтан журналист графикалық Коммуникатор ретінде әрекет ете бастайды — оның материалы оқырманмен «сөйлеседі».

Мультимедиялық мазмұн журналистік мәтінге жаңа өлшем береді: материалға батырады, қатысу әсерін жасайды және оқырманды қабылдаудың катализаторы болып табылады. Осыған байланысты скроллжекингке назар аудару қисынды (ағылшын тілінен. scrolljacking) — скроллдың қозғалуына қарай контенттің өзгеруін қабылдау. Аудиовизуалды элементтер мен скроллжекинг таңқаларлық түрде бір-бірімен

байланысты. Оқырман оқиғаны қайта-қайта қарап шығады (бұған дыбыстық қатар, бейнелер, дизайн элементтері, қалқымалы терезелер, беттің түсін біркелкі өзгерту және т. б. ықпал етеді). Д.) және сол арқылы автордың жұмысымен диалогқа енеді. Аудиовизуалды элементтер интерактивті, өйткені олар оқырманмен тікелей байланысады. Арнайы өлшемдер (мысалы, компания жасаған Mail.Ru Group «Медиатор» редакциялық метрикасының құралы) оқырман мәтінді қай жерде оқып, көп уақыт өткізгенін және нені тез айналдырғанын білуге мүмкіндік береді. Бұл білім аудиторияның мүдделерін жақсырақ түсінуге және материалды мүмкіндігінше көп қолданушылар оқи алатындай етіп құруға көмектеседі. Бүгінгі таңда басылымдар келушілер емес, оқырмандар санын басшылыққа алады, оқу уақытын, көру тереңдігін және материалдың оқылуын бақылайды, сонымен қатар секіру жылдамдығын — мәтінді оқуды тоқтатқан оқырмандар санын реттеуге тырысады. Параққа келген «келушілерді» және материалға батырылған «оқырмандарды» — шығарманы белгілі бір жерге оқыған пайдаланушыларды бөлу әдеттегідей. Медиатренер Оксана Силантьеваның айтуынша, медиа тұтынудың ерекшелігі әрдайым алаңдаушылық тудырады. Мультимедиялық тарихтың авторы пайдаланушының оқиғаға сирек енетінін түсінуі керек, сондықтан акценттерді дұрыс орналастыру, тиісті мультимедиялық форматтарды таңдау және тарих пен оқырман арасындағы тепе-теңдікті табу қажет. Бұл материалдың құрылымына жоғары талаптар қояды, ол оқырманның назарын аударуы керек. Тарихқа деген құштарлық-бұл Пайдаланушының назарында болатын әңгімелер санына бөлінген оның бөліктерінің жұмысы [6. Б. 162]. Мультимедиялық лонгрид-бұл үлкен мәліметтер жиынтығын ұсынудың жаңа тәсілі. Жаңа технологиялардың дамуы медиа кеңістікте бұрын-соңды қолданылмаған интерактивті экспрессивті құралдардың пайда болуына ықпал етті. Қазіргі заманғы веб-журналистика журналистен белгілі бір технологиялық және шығармашылық құзыреттерді талап ететін дамудың жаңа кезеңіне аяқ басты. Мультимедиялық баяндау саланың стандарты бола ма және одан да көп трансмедиялық бола ма, жоқ па, оны сенімді түрде айту мүмкін емес, бірақ болашақта оқырмандардың аналитикалық мәтіндерге деген қызығушылығын қалпына келтіріп, веб-журналистикаға деген көзқарасын өзгертуі мүмкін.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Датий, А. Buzzfeed: 8 предсказаний о будущем медиа [Электронды ресурс]/А.Датий// Институт «Стрелка». – URL: <http://strelka.com/ru/magazine/2016/08/29/buzzfeed-about-media-future>.
2. Интернет-СМИ: теория и практика [текст]/ под ред. М.М.Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010.
3. Обухов Н., Цифровой сторителлинг [электронный ресурс]/Н.Обухов// Tilda. – URL: <http://tilda.education/courses/web-design/storytelling>.

4. Обухов Н., 10 правил сторителлинга [электронный ресурс]/Н.Обухов// Теории и практики. – URL: <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling>.

ҚМ АА Күәлік нөмірі: **KZ45VPY00102718** — ҚР Мәдениет және Ақпарат министрлігі

© 2026 **Bilimger.kz** Ақпараттық-танымдық білім порталы. Барлық мазмұн авторлық құқықпен қорғалған.