

МУЛЬТИМЕДИАВИЙ СТОРИТЕЛЛИНГ ЁХУД ЗАМОНАВИЙ АУДИТОРИЯ ЭЪТИБОРИНИ ЖАЛБ ҚИЛИШНИНГ ЯНГИ ШАКЛИ



Наргис ҚОСИМОВА

халқаро журналистика факультети доценти,
филология фанлари номзоди
Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети
n.qosimova2012@yandex.com
www.nargis.uz, www.ekolog.uz

Аннотация

Мақолада бугунги мультимедиавий журналистиканинг муҳим жанрларидан бири – сторителлинг тушунчаси, унинг яратилиш тарихи, таркибий қисмлари, принциплари, унда қўлланиладиган сервислар ҳақида маълумот берилди. Мультимедиавий сторителлингни яратиш асосларини ўрганиш журналистларга нафақат янги технологияларни ўрганиш, балки ўз материалга глобал тармоқ орқали бутун жаҳондаги барча қизиқувчиларни жалб этишни ўрганиш эканлиги тушунтирилади.

Аннотация

В статье даётся информация об основном жанре мультимедийной журналистике сторителлинге, а также об истории его создания, структуре, принципах, сервисах, которые необходимы при построении мультимедийной истории. Изучение основ создания сторителлинга даёт возможность журналистам не только изучить новейшие мультимедийные технологии, но и изучить средства привлечения аудитории через глобальную сеть к своему материалу.

Abstract

The article provides information on the main genre of multimedia journalism in storytelling, as well as on the history of its creation, the structure, principles, services that are necessary for building a multimedia story. Studying the basics of creating storyboarding enables journalists not only to learn the latest multimedia technologies, but also to study means of attracting an audience through a global network to their material.

Калит сўзлар: мультимедиа, сторителлинг, журналистика, аудитория, видео, фотосурат, аудио, графика.

Ключевые слова: мультимедиа, сторителлинг, журналистика, аудитория, видео, фотография, аудио, графика.

Keywords: multimedia, storytelling, journalism, audience, video, photography, audio, graphics.

Албатта, ҳар биримизнинг болаликда эшитган эртақларимиз бир умрга ёдда қолган, умримизнинг болалик, ўсмирлик даврларида ўзимизни эртақ қаҳрамонларига қиёслаганмиз, айнан улар орқали яхшилик ва ёмонлик тушунчалари ўртасидаги фарқни англаб етганмиз. Чунки ҳар бир эртақ содда, ёдда қоладиган тилда ёзилган ва ҳикоя характериға эға бўлиб, уни ўқиган инсон эртақ қаҳрамонлари оламиға шўнғийди, уларнинг дарди, қувончи ва

www.journal.fledu.uz

қайғусига шерик бўлиб яшайди, етишмаган орзуларига айнан эртак қаҳрамонлари билан биргаликда етишади. Сторителлинг хусусида гап кетар экан, эртакни эслаганимиз бежиз эмас. Чунки ҳозир ёзувчи ва журналистлар ўртасида урф бўлаётган мазкур атама инглиз тилидан кириб келган ва у “ҳикоя қилиш” маъносини англатади. Аммо ҳикоя қилиш оддий бирор воқеани сўзлаб бериш эмас, балки ўз ўқувчиларингизни айнан сиз билан биргаликда ана шу воқеа ичида бўлишга эришиш демакдир. Чунки воқеа сизнинг ҳиссиётларингизга таъсир этса, сизга “тегиб кетса” гина воқеага муносабат билдирасиз, муаммо ечимига ҳисса қўшасиз.

Сторителлингнинг асосчиси Девид Армстронг ўзининг «Managing by Storying Around: A New Method of Leadership» китобида аудитория ва ходимларга жонли воқеалар орқали таъсир этиш усулларини санаб ўтади (1).

Демак, сторителлинг, аудиторияга ахборотни тўлиқ, содда ва тушунарли тилда етказишдир. Бугунги кунда ривожланиб бораётган мультимедиа воситалари сторителлинг аҳамиятини янада кучайтирди.

Сторителлинг орқали қандай мақсадларга эришиш мумкин?

Аввало, сторителлингдан фойдаланган инсон қуйидаги мақсадларга эришади:

Ўқувчи, тингловчи, томошабиннинг онгостига таъсир кўрсата олади.

Зарур ахборотни биринчи уринишдаёқ етказиши. Ўқувчи “Муаллиф ўзини демакчи?” деган савол билан қийналмайди.

Фуқароларда ватанпарварлик ҳиссини кучайтириш. (Айнан мазкур усулдан собиқ Иттифоқ журналистлари самарали фойдаланиб, газета, радио ва телевидениеда беш йиллик илғорлари, қаҳрамонлари бўлган шахтёрлар, сут соғувчилар, пахта теримчилари билан тўлиб-тошган эди).

Реклама материалида товарнинг сотилишига эришиш (бир суртишда ажинларни йўқотадиган кремлар, ҳаракатсиз оздирадиган дори воситалари аниқ қаҳрамон мисолида берилиши).

Энг асосийси, ҳикоя структураси тўғри тузилган ва оддий ўқувчига яқин бўлиши лозим.

Муваффақиятли сторителлинг бир нечта қоидага асосланади(2):

Қисқалик. Сизнинг ҳикоянгиз ўқувчи диққатини узоғи билан 10–15 дақиқа жалб этиши кифоя. Бу, айниқса, мультимедиавий сторителлинглар учун муҳим.

Ҳикоянгиз учун аудиторияни қизиқтира оладиган ёрқин қаҳрамон зарур. Ҳикоядаги воқеа тугалланган бўлиши лозим. Сторителлингда хулосани очик қолдириш ярамайди. Ўқувчи воқеа нима билан тугаганини ўйлаб ўтирмай, ўз саволларига жавоб олиши зарур.

Матн қизиқарли бўлиши ва ўқувчини унинг давомини ўқишга қизиқтириши керак.

Муаллиф ҳикоя орқали ўз фикрини ўқувчи онгига сездирмасдан сингдириб, ҳикоя сўнггида ўқувчини муайян ҳаракатларга ундаши лозим.

Аудитория ҳиссиётларига таъсир ўтказиш – сторителлинг вазифасидир.

Матн аниқ мақсадли аудиторияга йўналтирилган бўлиши лозим.

Агарда сторителлинг босма ОАВда берилса, унда фотосуратдан, интернетда эса мультимедиа имкониятларидан кенг фойдаланиш керак.

Мультимедиавий сторителлинг

Сторителлинг нималигини тушуниб олгач, эндиликда долзарб бўлган мультимедиавий сторителлинг хусусида сўз юритамиз. Зеро, бугунги кунда у жаҳон журналистикасининг етакчи жанрига айланиб улгурди. Ҳатто АҚШнинг Беркли шаҳридаги Калифорния университети журналистика факультетида Digital Storytelling, яъни рақамли сторителлинг асосий фанлар сирасига киради. Мультимедиавий сторителлинг ўз ичига видео-, фото-, графика ва аудиоинформацияни олади. Албатта, уларни бир жойга жамлаш ва бир мантиқий чизиқ бўйлаб ҳикояни тузиш орқали ўқувчи ҳиссиётига сезиларли равишда таъсир кўрсатиш мумкин. Сторителлинг оддий лонгриддан фарқли ўлароқ чизиқсиз форматга эга, яъни ўқувчи ҳикоядан ўзига қизиқарли бўлган қисмини кўриш, ўқиш ва эшитиш имконига эга бўлади. Шунинг учун ҳар бир қисм унга тугалланган ахборотни бера олиши зарур. Бундай журналистик сторителлинг ўз ичига нафақат асосий маълумотларни, балки мавзуга оид статистик маълумотлар, бошқа ресурсларга ҳаволаларни ҳам қамраб олади ва ўқувчининг мавзуга янада чуқурроқ кириб бориш имконини кенгайтиради. Қанчалик чуқур киришни ҳар бир ўқувчи ўзи танлайди.

Мультимедиавий сторителлингга нималар кирмайди?

Ҳар қандай интернетдаги веб-саҳифа мультимедиавий сайтлардир. Уларга матн, аудио, видеони жойлаштириш мумкин. Улар аксарият ҳолатларда интерактив графика ҳам акс этади. Аммо мазкур сайтларга жойлаштириладиган воқеалар, янгиликлар аксарият фақат графика ёки фотосурат билан безатилади. Ҳар бир матн, аудио ёки видео сайтда мустақил мазмун касб этади. Мультимедиавий сторителлингда эса ҳар бир кўриниш, яъни видео, матн, фотосурат, аудио ва графика бита ҳикояга интеграллашган бўлади.

Мультимедиавий ҳикояни яратиш қийинми?

Мультимедиавий сторителлинг журналистдан универсаллик ва замонавий техника воситаларини яхши тушунишни талаб этади. Агарда сиз видеога тушириб, уни монтаж қила олсангиз, аудиороликлар ёзсангиз, яхшигина матн ёзиб, суратга туширсангиз, демак сиз конвергент журналистикада ишлай оласиз. Хўш, нимадан бошлаш зарур? Аввало, бирор бир мавзунини танлаб, дастлабки маълумотларни йиғишга киришинг. Улар аудио, видео, фотосурат ва рақамлар кўринишида бўлиши зарур. Биринчи босқичда журналистик материал структурасини чизиб чиқинг. Албатта, материалнинг ҳар бир қисми бошқаси билан мантиқий боғланган бўлиши лозим. Масалан, сиз бугунги кунда республикамиз ОАВда кўп эътибор берилаётган маиший чиқиндиларни йиғиш, қайта ишлаш ва утилизация қилиш мавзусини танлаган бўлсангиз, аввал чиқиндининг бир турига эътиборингизни қаратинг. Агарда чиқиндидан азият чекаётган аҳоли пункти ва у ерда яшовчи қаҳрамонни топсангиз яна ҳам яхши. Бевосита аҳоли пунктининг бошқарув органлари, фуқаролар соғлиғини сақлашга ва санитария-гигиенага масъул шахслар, чиқиндини чиқаришга масъул идоралар, уни қайта ишлаш билан шуғулланувчи корхона масъулларидан аудио ва видео форматда интервьюлар олиш, аҳоли пунктдан бир кунда қанча ва нечта турдаги чиқинди чиқиши, уларни қайта ишлашдаги муаммолар (масалан қоғоз, шиша, полиетилен қайта ишланади, қолганлари умумий чиқиндихонага ташланади), чиқиндининг аҳоли соғлиғи ва атроф-муҳитга зарари хусусидаги статистик маълумотлар йиғилгач, ҳикоянгизни мантиқий қисмларга ажратиб чиқинг:

- нега бу мавзу муҳим (тарихи ва бугунги куни);
- ҳикоя жойи (тарихи ва муаммога алоқадорлиги);
- ҳикоя қаҳрамонлари ва уларнинг мавзу билан боғлиқ муаммолари;
- мутахассисларнинг фикрлари;
- мавзу доирасидаги бошқа маълумотлар (инфографика, графика шаклида).

Агарда ана шу принцип бўйича тўпланган материалларингизни жойлаштирсангиз, улар чизиксиз форматга ҳамда алоҳида мустақил маънога эга бўлади. Сторителлингнинг бош саҳифаси эса асосий сурат ва ҳикоянинг турли қисмларига ҳаволаларни ўз ичига олади. Шундан сўнг ҳикоянгизни қисмларга ажратинг:

- видео, фотосурат, аудио, графика ва матн. Ҳикоянгизнинг қайси қисми видеоформатда, қайсиси аудио ва суратларда яхшироқ акс этишини ўйлаб кўринг. Анимациялашган графикалар айнан солиштирма характерга

эга бўлади ва ўқувчи диққатини ўзига тортади. Сизнинг ҳикоянгизга харита зарурми? Агарда зарур бўлса интерактив харитадан фойдалансангиз, ўқувчига ҳикоянгиз айнан аҳоли пунктининг қайси нуқтасида ривожланаётганини яққол кўрсатишга хизмат қилади. Сторителлингда матн сиз ахборотни видео, аудио ёки фотосурат орқали бера олмайдиган жойда қўллаш учун зарурдир. Сизнинг журналистик материалингизнинг ҳар бир қисми бир-бирини тўлдириши лозим. Мультимедиавий сторителлингнинг асосий жиҳати унинг интерфаоллигидир. Интерфаолликни қуйидаги сервислар орқали амалга ошириш мумкин:

<https://juxtapose.knightlab.com> – қиёсий иккита “олдин” ва “кейин” фотосуратни солиштириш имкониятини беради(3). <http://storymap.knightlab.com> интерактив харитани яратиш учун қулай сервис. wirewax.com ёки thinglink.com сервислари эса ўз навбатида интерактив видео ёки фотони яратиш имконини беради(4).

ZooBurst – ушбу сервис орқали сизда 3D поп-ап форматдаги рақамли китобангизни яратиш имкони мавжуд. Сервис маълумотлар базасида 10 000 дан ортиқ бепул тасвирлар ва бошқа материаллар бор(5). ZooBurst фойдаланувчилари гиперҳаволадан фойдаланган ҳолда ўз китобчалари билан улашишлари мумкин.

StoryBird бир-икки дақиқа ичида рақамли визуал ҳикояларни яратиш имконини берувчи бепул ресурс(6). Бутун дунё аниматор ва иллюстраторлари ижодидан фойдаланган ҳолда ўз ҳикоянгизни ёрқинроқ, кўримлироқ қилиш мумкин.

Мультимедиавий сторителлингни яратиш асосларини ўрганиш журналистларга нафақат янги технологияларни ўрганиш, балки ўз материалига глобал тармоқ орқали бутун жаҳондаги барча қизиқувчиларни жалб этиш имкони ҳамдир.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Armstrong David. Managing by Storying Around: A New Method of Leadership. – New York: Doubleday Currency, 1992. – 246 p.
2. Сторителлинг – самый эффективный метод донесения нужной информации. <http://www.publicsuccess.ru/info/articles/storitelling->
3. <https://juxtapose.knightlab.com>
4. <http://storymap.knightlab.com>
5. https://www.zooburst.com/zb_books-viewer-embedssl.php
6. <https://storybird.com/create>