

Ш.Ы. Қалиаждарова^{1*}, А.Б. Ақынбекова²

¹Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті,
Қазақстан, Алматы қ.

²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
*e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru

ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ СТОРИТЕЛЛИНГ: КӨРЕРМЕН НАЗАРЫН АУДАРУ ТӘСІЛІ

Сторителлинг – бейнешығармашылықтағы танымал бағыттардың бірі. Оны бұқаралық ақпарат құралдарының барлығы ұтымды қолданып жүр. Десек те соңғы уақытта бейнеплатформаларға деген қызығушылықтың артуы бейнесторителлинг контенттің көбеюіне әкелді.

Ғылыми жұмыстың мақсаты мен идеясы: Қазақстан телеарналарындағы сторителлинг форматтағы жобалардың орны, аудитория сұранысы мен ондағы шығармашылық ізденісті көрсету. Бейнесторителлингті жасау күрделі үрдіс. Ал оған көрерменді тарту одан да қиын. Міне, осы тұрғыда Қазақстандық телеарналар өнімдерін саралау.

Отандық телеарналардағы сторителлинг бағыты туралы ғылыми еңбектер өте аз. Бұл турасында бірлі-жарым медиамамандар мен медиасыншылар тарапынан айтылған пікірлер болмаса, ауқымды ғылыми жұмысты кездестіру қиын.

Зерттеу жұмысының ғылыми-практикалық маңыздылығы – телесторителлингке аудитория ықыласы ерекше болғанымен оны қолданудың өзіндік талаптары бар. Жаңалықтар қызметі сторителлингті ақпарат жеткізудің әдісі ретінде, ал публицистикалық өнімдер пішін ретінде қолданады. Журналистикада бұл қалай іске асса да кәсіби деңгей керектігін көрсетіп отыр. Осы ретте материал мамандар үшін теориялық ақпаратпен бірге, оның тәжірибелік тұсын да ашып көрсетеді. Бұл өз кезегінде кәсіби өнім дайындауға бағдар береді.

Зерттеу әдіснамасы – ғалымдар тарапынан «қызықты әңгімелеу техникасы», «өнімді өткізудің тиімді әдісі» деп танылған бағытқа бірнеше тараптан талдау жасалады: сторителлинг – ақпарат тарату технологиясы, сторителлинг – өнер, көрермендермен эмоционалды байланыс орнату тәсілі және телесаланың бұл бағытқа назар аударуының себептері. Зерттеу барысында Қазақстан телеарналары жаңалықтар қызметінің бейнематериалдары және публицистикалық телеөнімдерге талдау жасалып, оның аудиторияға әсері мен нәтижелілігі талқыланады.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, кейіпкер оқиғасы арқылы берілетін телематериалдардың эмоциялық күші басым, соның нәтижесінде аудитория эмпатиясын туғызады. Осындай әсерлерді өтімді жеткізу үшін жобаның драматургиясы ерекше болуы керек. Ал телевизияда осы аталған элементтерін әсерін еселеу үшін визуалды қатар көркемдігі басымдық танытады.

Құндылығы – зерттеу жұмысы аясында Қазақстандық және шетелдік ғалымдар еңбектеріне назар аударылды. Сторителлинг масс медиада бұрыннан бар тәсіл. Бірақ соңғы уақытта желідегі стористерге деген қызғушылықтың артуы мұндай жобаларға басымдық беруге әкелді. Зерттеу аясында 20-ға жуық бейнеөнім қаралды. Телесторителлингтің ерекше қолданысқа енуі телепублицистиканың дамуы мен осы бағыттағы журналистік ізденістің артқандығын байқатады.

Түйін сөздер: сторителлинг, динамика, публицистика, эмпатия, эмоция.

S.I. Kaliazhdarova^{1*}, A.B. Akynbekova²

¹International University of Information Technologies, Kazakhstan, Almaty

²Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru

Storytelling in a television journalism: the way to keep viewers' attention

Storytelling is one of the most popular video formats today; it is widely used by all media, but the continued growth of interest in video platforms leads to its increasing and transformation.

The aim of the scientific work is to show the place of TV projects in the format of storytelling on the TV channels of Kazakhstan; to explore its relevance among the audience; to consider the mechanisms of creative search for the most attractive programs for the viewers.

The scientific and practical significance of the work lies in the fact that, although the audience shows an increased interest in TV storytelling, its use and successful creation has its own requirements. News services use storytelling as a way to present information and journalists as a form.

Video materials from Kazakhstani TV networks' newscasts and journalistic television programs are examined as the part of the study. The study's findings support the idea that the emotional impact of television content is most strongly felt when the audience empathizes with the characters through their stories. To transmit such feelings effectively, the project's dramaturgy must be distinctive. Priority is paid to the visual quality in order to improve the effect of these aspects on television.

Within the context of the study, attention was given to the works of scientists from Kazakhstan and abroad, many of whom concur that storytelling is a tried-and-true strategy in the media. Yet, TV programs in this genre have started to take precedence due to the rising interest in web storytelling. About 20 films were examined as the part of the study, and as a result, it can be said that the use of TV storytelling signals new developments in television journalism and the expansion of journalistic approaches in this direction.

Keywords: storytelling, dynamics, journalism, empathy, emotion.

Ш.И. Калиаждарова¹, А.Б.Акынбекова²

¹Международный университет информационных технологий, Казахстан, г. Алматы

²Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru

Сторителлинг в телевизионной журналистике: способ удержания внимания зрителей

Сторителлинг – один из популярных форматов современного видео, широко используемый в различных СМИ. Надо отметить, что рост интереса к видеоплатформам приводит к увеличению и трансформации его содержания.

Цель и идея научной работы – показать место проектов в формате сторителлинга на казахстанских телеканалах, востребованность у аудитории и творческий поиск создателей данного вида контента. Видеосторителлинг – сложный процесс. А привлечь аудиторию еще сложнее. В этом контексте важна дифференциация продукции казахстанских телеканалов.

Научная и практическая значимость исследования заключается в том, что, хотя интерес аудитории к телесторителлингу исключительный, его использование имеет свои особенности. Новостные службы используют сторителлинг как способ подачи информации, а журналистские продукты – как форму. Такое положение диктует необходимость повышения профессионального уровня в журналистике. При этом материал, наряду с теоретической информацией для специалистов, раскрывает и его практические аспекты.

Методология исследования – направление, признанное учеными как «техника интересного сторителлинга», «эффективный метод продажи продукта», анализируется с нескольких позиций: сторителлинг – технология распространения информации, сторителлинг – искусство, способ установления эмоциональной связи со зрителем и причины, по которым телевизионная индустрия обращает внимание на это направление.

В ходе исследования анализируются видеоматериалы службы новостей и публицистические проекты казахстанских телеканалов. По результатам исследования можно сделать вывод о преобладании эмоциональной силы телематериалов, передаваемых через рассказ персонажа, в результате чего у зрителей создается эмпатия. Драматургия проекта должна быть уникальной, чтобы плавно передать такие эффекты. Для того, чтобы усилить воздействие этих элементов на телевидение, приоритет отдается визуальному качеству искусства.

Ценность – в рамках исследования уделено внимание работам казахстанских и зарубежных ученых, многие из которых сходятся во мнении, что сторителлинг – это давно известный подход в средствах массовой информации. Тем не менее растущий интерес к онлайн-историям привел к тому, что проекты подобного формата для ТВ стали приоритетными. В рамках исследования было проанализировано порядка 20 роликов, благодаря чему можно сделать вывод о том, что использование телесторителлинга свидетельствует о новых тенденциях в развитии телепублицистики, росте журналистских подходов в этом направлении.

Ключевые слова: сторителлинг, динамика, публицистика, эмпатия, эмоция.

Кіріспе

Ақпараттық кеңістікте бейнеплатформалардың көбеюі телеарналардың пішіндік және жанрлық жағынан өзгеруге әкелді. Аудитория назарын аудару мақсатында түрлі пішінге (форматқа), соның ішінде сторителлингке

жүгіне бастады. Деректерге назар аударсақ, Қазақстандықтардың 58% телевизияға ең сенімді ақпарат көзі ретінде қарайды. Олар жедел ақпаратты әлеуметтік желіден алғандарымен, телевизия арқылы сол ақпаратты тексеруге ниетті. Көрерменнің басым бөлігі үйге келгенде теледидарды қосып, түрлі бағыттағы

бағдарламаларды көргенді жөн санайды. 51% көрермен мемлекеттік ақпарат құралдарына, 10%-ға жуығы – жекеменшік арналар қызметіне назар аударады (Информбюро 31). Міне сол себепті де медиамамандар көрермен сұранысын қанағаттандыру үшін ерекше мазмұн, ерекше кейіпкер таңдай отырып, оқиғаны қызықты етіп жеткізуге мән беруде.

Бүгінгі күні кәсіби ортада «storytelling» (ағылшын тілінен аударғанда «story» – тарих, «to tell» – әңгімелеу) өнер мен мәдениеттің әртүрлі салаларында (әдебиетте, кино, бейнеойын индустриясы, жарнама және PR, педагогика), оның ішінде журналистика саласында етене қолданыла бастады. Бұл үдерістен Қазақстандық телеарналар да қалыс қалмады. Мұны жаңалықтар қызметінен де, публицистикалық хабарлардан көре аламыз.

Зерттеушілер арасында сторителлингке байланысты түрлі пікір бар. Бірі оны жанр ретінде қарастырса, енді бірі пішінге жатқызады. Ғалым С. Симакова «қызықты әңгімелеу техникасы» (Симакова С, 2019: 223) десе, А. Кузовенкова «әңгімелеу арқылы ақпарат пен пікір жеткізудің маркетингтік әдістемесі» деп анықтама береді (Кузовенкова А, 2017: 138). Ал К. Киуру еңбектерінде оны PR-технология ретінде қарастырған (Киуру К, 2017: 55).

Тағы бір зерттеу еңбегінде сторителлинг пішіндегі өнімге «цифрлық» ұрпақ қызығушылығы ерекше деген пікір айтылады. «Олар үшін оқиғаның бейнелеуіш бөлігі, соның ішінде аудиоконтент маңызды» (Сумская А, 2020: 55). АҚШ зерттеушісі М.Киндердің пікіріне сүйенсек, әр мақсаттың негізінде айтуға тұрарлық жақсы әңгіме жатыр. Бұл оқиғалар түрлі құрылғылар мен экрандар арқылы жиі таратылады. Соның арқасында олар үлкен аудиторияға қол жеткізеді және оларды ақпараттық үрдіске қатысуға тартады (Kinder M, 2014: 46).

Сторителлинг – телеарналарда өте танымал және тез дамып келе жатқан формат. Оған себеп кейіпкердің басынан өткен оқиғаның ерекшелігі мен осы жолдағы кедергілерді жеңудегі мақсаттарының баяндалуы. Оқиғаның энергиясы көрерменді материалды толық көруге итермелейді, авторлық ойды эмоционалды түрде жеткізуге және оның бұқаралық санаға әсер етуіне ықпал етеді.

Сторителлинг пішініндегі өнім саны Қазақстан телеарналарында артып отыр. Қазір жаңалықтар қызметінің басым бөлігі мұны ақпарат берудің әдісі ретінде, публицистикалық

бағдарламалар пішін ретінде қолдануда. Медиамамандар оқиғаны қалай беріп жүр, кейіпкер арқылы ақпарат жеткізудің ерекшелігі қандай деген сауалдар туындайды.

Тақырыпты таңдауды дәйектеу, мақсаты мен міндеттері

Сторителлингтің негізгі өзегі – оқиға. Ол түрлі дерек мен дәйекті баяндаудан тұрады. Ғалымдардың пайымдауынша, әрбір оқиға төрт маңызды элементтен құралады: ерекше ақпарат немесе шешім, кикілжің (конфликт), кейіпкерлер, сюжет. «Эти элементы позволяют создать увлекательную историю насыщенную энергией» (Новичкова А, 2021). Осы элементтердің бәрі тележобаларға тән. Өнім бағытына қарай бұларды әртүрлі мақсатта, түрлі форматта қолданады. Бірақ қалай қолданса да оларға ортақ бір мақсат – ерекше оқиға арқылы аудитория назарын аудару, өздеріне тәуелді ету, есте қаларлықтай ақпарат беру.

Бейнесторителлингті жасау күрделі үрдіс болғанымен аудитория тарапынан сұраныс жоғары. Сондықтан да үлкен шығармашылық ізденісті талап етеді. Мұны кәсіби мамандар жоққа шығармайды. Қазақстан телеарналарындағы сторителлинг форматындағы жобаларды дайындаудағы ерекшелік пен көрерменді тартудағы отандық журналистердің әдіс-тәсілдері сараланады.

Телеарналар сторителлингті қаншалықты ұтымды пайдаланып жүр және ол жоба идеясын жүзеге асыруға, ақпаратты ұтымды жеткізетін әдіс ретінде Қазақстандық журналистердің тәжірибесінде кәсіби деңгейде көрініп жүр ме деген мәселелер қарастырылады.

Әдебиетке шолу

Сторителлинг – телевизияға қарқынды түрде енгенімен бұл бағыттағы зерттеулер аз. Зерттеу еңбектерінің басым бөлігі PR саласындағы сторителлингке арналған. Ғалым А. Кузовенкова сторителлингті «жаңа медиатехнология» ретінде (Кузовенкова А, 2017), А. Симакова, П. Енбаеваның мультимедиалық сторителлингтегі визуализация (Симакова А, Енбаева П, 2019), осы форматты цифрлық медиаұрпақтың қабылдау ерекшелігі туралы А. Сумская мен В. Соломеинаның пікірлеріне жүгіндік (Сумская А, Соломеина В, 2020).

Сторителлингтің желідегі көрінісі (Jenkins Н, 2013), жаһандық форматтың түрлі мемлекеттің

телекеңістігіндегі орны (Edward H, 2007), сторителлинг индустриясы туралы (Elke W, 2019: 142) тұжырымдар да зерттеудің мазмұнын ашуға ықпал етті.

Сонымен қатар ғалым Е. Челнокованың сторителлингті тиімді коммуникация (Челнокова Е, 2017), О. Фадееваның ақпараттық технология ретінде қарастырған зерттеулері (Фадеева О, 2015: 150) жұмыстың негізгі өзегіне айналды.

Телевизиядағы өнімдердің сапасы, ақпарат берудегі әдіс-тәсілдер, жаңалық мазмұны мен мәнісі тұрғысынан М. Абдраев, Ш. Қалиаждарованың еңбектері де назарға алынды (Абдраев М. 2021; Ш. Қалиаждарова, 2022).

Зерттеу барысында пайдаланылған еңбектер эфирлік өнімнің мазмұны мен көрерменге әсері тұрғысынан сараптама жасауға ықпал етті. Телевизиядағы сторителлинг жан-жақты зерттеуді талап етеді. Оны ақпарат тарату әдісі ретінде ғана емес, визуалды өнер, әлеуметтік шындықтың ақпараттық моделі ретінде жан-жақты қарастыруға болады.

Ғылыми зерттеу әдіснамасы

Зерттеу тақырыбына байланысты жалпы ғылыми түсіндірме, сипаттама, контент талдау, салыстыру әдістері қолданылды. Осы мақсатта бірнеше телеарнаның өнімдері таңдалып алынды. Жаңалықтар қызметіндегі сторителлингті көрсету үшін «7-арна» мен «Алматы» телеарналарының жаңалықтар қызметінің бейнематериалдары, ал публицистикалық жобалардағы оқиғаларды талдау мақсатында «Qazaqstan»

(«Тұлға»), «Абай ТВ» («Бирегей»), «7-арна» («Моя история») өнімдері назарға алынды. Сонымен қатар, оқиғаны берудегі жаңалықтар қызметінің әдістер талданып, оны қай кезде қолдану жағдайлары көрсетіледі. Тележобалар үшін сторителлингті пішін ретінде қолдану үлгісін Қазақстандық публицистикалық хабарлар көрсетіп отыр. Олардың да оқиғаны осы пішін арқылы ашу тәсілдері салыстырмалы талдау арқылы жеткізіледі.

Нәтижелер мен талқылама

Жоғарыда аталған ғалымдар зерттеулеріне сүйене отырып, Қазақстан телеарналарындағы сторителлинг өнімдерге сараптама жасалды. Ақпарат берудегі жаңа әдістер мен форматтардың шығармашылық өнім мазмұнына әсері туралы шетелдік және Қазақстандық зерттеушілер мен медиамамандар ойлары назарға алынды. Сонымен қатар телеөнім дайындау барысында оқиға табу, ондағы кейіпкерді ерекшелік білу және жеке адам тағыдыры арқылы қоғамды мазалап жүрген келелі мәселені көрсету, сол арқылы қоғамдық пікір туғызу әсерлері зерттеліп, тұжырым жасалды.

Бүгінгі таңда жаңалықтар қызметі де ақпаратты сторителлинг әдісімен беруге ден қойған. Яғни, жалқыдан жалпыға көшу. Басты кейіпкер ретінде бір адамды ала отырып, соның басынан өткерген оқиғасы негізінде жалпыға ортақ мәселені қозғау (Қалиаждарова Ш, 2022: 16). Бұл әдісті 7-арнаның «Айбат» және Алматы арнасының жаңалықтар қызметі ұтымды пайдаланып жүр.

1-кесте – «Айбат» және «Алматы» телеарнасы жаңалықтар қызметіндегі сторителлинг

Бейнематериал атауы	Сторителлинг көрінісі
1	2
Кімдерге тиімді?. «Айбат». Авторы: Бауыржан Жақсымбет <i>Эфир: 24.01.2023.</i>	КТМ Кейіпкер (қарызға батқан адам) + СНХ (кейіпкер) + КТМ (ЗКТ) (несие кім кешіріледі?) + СНХ (кіріс департаменті маманы) + КТМ (банкрот жариялаудың ұтымды және ескеретін тұстары) + СНХ (экономист) + Стенд-ап (тілші)
Банкроттық туралы заң, «Айбат». Авторы: Жансұлу Жиенқұл <i>Эфир: 21.01.2023.</i>	КТМ Кейіпкер (банкроттық өтініш беруші) + СНХ (кейіпкер) + Стенд-ап+Графика (тілші) + СНХ (вице-министр пікірі) + Стенд-ап+ Графика (тілші)
Жүргізуші тапшы. «Айбат». Авторы: Жандос Бақытұлы <i>Эфир: 17.01.2023.</i>	КТМ Кейіпкер (көлік жүргізуші) + СНХ (кейіпкер) + Стенд-ап+Графика (тілші) + СНХ (вице-министр пікірі) + Стенд-ап+ Графика (тілші)
Робототехника бойынша Республикалық чемпионат Алматы арнасы. Жаңалықтар. Авторы: Ұлағат Арғын <i>Эфир: 21.12.2022.</i>	КТМ Кейіпкер (чемпионатқа қатысушы) + СНХ (кейіпкер) + КТМ (жарыс мақсаты) + СНХ (қатысушы) + КТМ (ұсынылған туындылар) + СНХ (қазылар алқасынан) + КТМ (жарыс қорытындысы)

1	2
Қаңтардағы кәсіпкерлер. Алматы арнасы. Жаңалықтар. Авторы: Ұлағат Арғын Эфир: 09.12.2022.	КТМ Кейіпкер (зардап шеккен кәсіпкер) + СНХ (кейіпкер) + КТМ (кәсіпкер шығыны) + СНХ (кәсіпкерлер палатасының өкілі) + КТМ (өтініш беру реті) + СНХ (кәсіпкерлер палатасы + КТМ (жалпы шығын))
Медициналық сақтандырумен емделіп жүрген жандар. Алматы арнасы. Жаңалықтар. Авторы: Ұлағат Арғын Эфир: 08.12.2022.	КТМ Кейіпкер (МС емделіп жүрген жан) + СНХ (кейіпкер) + КТМ (МС туралы мәлімет) + СНХ (емделуші) + СНХ (емделуші) + СНХ (оңалту орталығының басшысы) КТМ (МС статистика) + СНХ (МӘС қорының өкілі) + КТМ (МӘС қорының көбеюі)

Кестеде көрсетілгендей жаңалықтар қызметі де ақпарат беруде кейіпкерге басымдық танытып отыр. Зерттеуге алған арналардың күн сайынғы шығарылымында кем дегенде 2-3 материал сторителлинг әдісімен беріледі. Медиамандар мұны «гуманитарлық технология ретінде қарастырады және оның көмегімен автор аудиторияның өзіне қажет әсерлері мен эмоцияларын қалыптастырады» деген пікір айтады (Челнокова Е, 2017).

Ақпаратты беруде сторителлингті қолдану басқа әдістермен салыстырғанда әлдеқайда тиімді. Алдымен ол көрермен назарын бірден аударады, адамның басынан өткерген оқиғасы сенімділікті күшейтеді және одан аудитория өз проблемасын көруі ықтимал (Қалиаждарова Ш, 2017: 78). Сонымен қатар мұндай оқиғалар есте жақсы сақталады (кейіпкер эмоциясы, айтқан сөзі, кадрдағы әрекеті), адамның мінез-құлқының қалыптасуына ерекше әсер етеді.

Медиатәжірибе көрсетіп отырғандай, ақпараттық материалдың дерлігін сторителлинг әдісімен беру мүмкін емес. Жоғарыда көрсетілгендей бұл әдіс көп жағдайда әлеуметтік тақырыптағы сюжеттерде пайдаланылады. Тілшілер сөзіне жүгінсек, проблема болғанымен кейіпкер табу қиынға соғады. Кез келген адам жағдайын айтып эфирге шыға бермейді. Сол себепті мұндай тәсіл көрермен тарапынан түскен шағым бойынша немесе тілшілердің авторлық материалдарында жиі қолданылады.

Жаңалықтарда бейнематериал ұзақтығы аз болғандықтан (1,5-3 мин), кейіпкер оқиғасын толыққанды беру мүмкін емес. Бұл жерде тек проблемаға қатысты тұстары қамтылады. Ал телеарнадағы танымдық немесе зерттеулік жобаларда кейіпкер арқылы оқиғаны, оқиға арқылы кейіпкерді тануға болады.

Зерттеулерге назараударсақ, сторителлингтің негізгі принципі «эмоция – қорытынды – әрекет» триадасына негізделеді. Осы кесте бойын-

ша дайындалған өнім аудиторияны белгілі бір тәжірибені оятып, содан кейін оларды қажетті қорытындыларға жетелеп, қандай бір әрекетке итермелейді (Фадеева О, 2015: 151). Ал Пол Смит «бастау – әрекет – нәтиже» секілді құрылымдық элементтерге жүгінуді ұсынады (Jenkins Н, 2003). Тәжірибе көрсетіп отырғандай, ғалымдар ұсынып отырған екі принцип те ТВ-да өтімді.

Кейіпкер эмоциясы арқылы көрерменге әсер ету – жаңалықтар қызметінің негізгі ұстанымы. Бейнематериалды эмоциямен бастау арқылы аудиторияны соңына дейін көруге жетелеу. Мысалы, Айбат жаңалықтар қызметінен өткен «Кімдерге тиімді?» (1-кесте. Авторы: Бауыржан Жақсымбет, «Айбат» жаңалықтар қызметі) бейнематериалында несиені алып қарызға батқан адамның проблемасы арқылы Қазақстандықтардың басым бөлігіне тән мәселенің басын ашады. Сюжетте кейіпкер арқылы банкроттық жариялауды іске асыру процесімен таныстырады. Бұл материал арқылы автор жеке оқиға арқылы көпшілікті дұрыс әрекет жасауға бағыттайды. Ал тілші Ұ. Арғын «Қаңтардағы кәсіпкерлер» сюжеті (Кестедегі 5. «Айбат» жаңалықтар қызметі) арқылы зардап шеккен кәсіпкердің әлі күнге шығынын өтей алмай жүргендігін баяндайды. Бейнетуынды арқылы автор бір оқиға арқылы бірнеше жанның өзекті мәселесін дөп басып, мемлекеттік орган қызметкерлерінің әрекетін, ақпараттық сауаттылық мәселесін де көтереді.

Зерттеушілер кез-келген оқиғаның негізгі өзегі ретінде төмендегі элементтерді көрсетеді:

1. Кейіпкер. Оқиғадағы басты жан.
2. Оқиға орны және мәтін.
3. Мақсат. Бұл оқиғаны не үшін алдыңыз?
4. Сюжет. Оқиға элементтерін біріктіретін құрылым (Крутко С, 2018).

С. Симаков та осы элементтерді негізгі деп танып, «өз кейіпкері, сюжеті, драматургиясы бар бір оқиғаны баяндау» деп көрсетеді (Симакова С, 2019).

Сторителлингті ерекшелейтін тағы бір элемент ол – эмоция. Жақсы әңгіме эмоция туғызу керек. Эмоцияға толы өнім қаралым көп жинайды, көрермендер тарапынан кері байланыс та жақсы орнайды. Телесторителлинг эмоционалды болу үшін оған визуалды, лексикалық, синтаксистік, интонациялық әдістерді қолданады (Manovich L, 2002: 284). Алайда бұлар журналистік мәтіндегі деректерге қосымша күш беретіндігін ұмытпауымыз қажет.

Телевизияда сторителлинг бейне арқылы оқиғаны баяндайды. Сол себепті онда бейне маңызды рөл атқарады. Жоғарыда жаңалықтар қызметі сторителлингті ақпарат беру әдісі ретінде қолданса, танымдық жобалар мұны пішін ретінде пайдаланады.

Телесторителлингтің әдемі үлгісін Мая Бекбаеваның «Моя история» (7-арна) бағдарламасынан көре аламыз. Өнер саласының танымал тұлғаларын ерекше қырынан көрсете отырып, сол кейіпкердің бастан өткерген оқиғасы арқылы көрерменді адамгершілікке, патриотизмге, еңбекқорлыққа, кәсіби маман болуға үндейді. Хабардың ұзақтығы 45-50 минут. Осынша уақыт бір адаммен не айтуға болады деген сауал туындайды. Алайда бағдарламадағы бейне мен мәтін үйлесімділігі, оқиғаны көрсетудегі режиссерлік шеберлік, хабар жүргізушінің экрандағы кәсібилігі – көрерменді баулитыны сөзсіз.

«Моя историяның» продюсер Арман Даулетяровпен («МузТВ» арнасының бас директоры, Ресей) болған шығарылымы (14.04.2015) Мәскеуде түсірілген. Ютуб желісінде жобаны 236 мың адам қараған (10.01.2023 жылғы көрсеткіш). Бұл жобаның басты ерекшеліктері неде?

Оқиғаның басталуы. Қарапайым қазақ отбасынан шыққан баланың Ресей шоу бизнесінде танымал тұлғаға айналуы. А. Даулетяровтың «История Московского Чингизхана» кітабы туралы ақпарат.

Оқиға орны. Мәскеудегі Қызыл алаңда орналасқан мейрамхана. Кейіпкердің Ресейде тұрақтанып қалуына осы алаң себеп болған. Сондықтан шығармашылық ұжым Қызыл алаңды таңдаған.

Сюжет. Кейіпкер келбетін ашу мақсатында оқиға желісіне орай бірнеше локация таңдалып алынған. Олар: Мәскеу (Қызыл алаң), туған ауылы Тамар Уткуль, оқыған мектебі.

Эмоция. Туған жеріне барып анасымен, мектептегі ұстаздары және сыныптастарымен болған диалог. Ауылында жүріп бала кезіндегі оқиғаларын баяндауы. Бейнеқатарлар мен

жүргізушінің интонациялық әдістері.

Жобаның тағы бір ерекшелігі – түсірілім бабысында мобилография элементтерін қолдану. Операторлар түсірілімнің стандартты әдістерінен гөрі мобилографиялық тәсілдерге жүгінген. Бұл телевизияның экрандылығы кейіпкердің шынайы бейнесін көруге мүмкіндік беріп (Қалиаждарова Ш, 2017: 14), «оқиғаны баяндау (әңгімелеу) журналистің қолындағы ең күшті құрал» (Rensberger S, 2016), «бейнекөріністердің ең жоғарғы пирамидасы» (Абдраев М, 2021: 40) екендігін айқындады. Алайда қазір бұл жоба эфирге шықпайды.

Сторителлингке тән тағы бір артықшылық – көрермендермен эмоционалды тұрғыда байланыс орнату. Бұл оқиғаны баяндау кезінде аудиторияның көңіл-күйіне ықпал ете отырып, кері байланыс орнатуға шақыру. Ақпарат құралдары жай ғана ақпарат алмасу арнасы емес, әңгіме, пікір, естеліктер де алмасатын орта. Қазір бұқаралық ақпарат құралдары әлеуметтік желі, ютуб платформасымен бірлесе қызмет етуде. Бұл тұрғыда кері байланыстың орны тіптен ерекше. Соның нәтижесінде журналистер бағдарламаларына ерекше кейіпкер тауып, түрлі оқиғаларды жариялауға мүмкіндік алып жатыр. Бұл тәсіл телесаланың аудитория алдындағы адалдығын көрсетіп, беделін арттырады. Ал мақсатты аудиторияны жинай алған жағдайда олар өз парақшалары арқылы телеөнімді таратып, оның қаралымын арттыруға көмектеседі.

Көрерменнің эмоциясына әсер ету арқылы кейіпкер оқиғасын ұсынып отырған жобалардың бірі – «Бірегей» (Abai TV). Визуалдық және техникалық жағынан біраз жетілдіруді қажет ететіндігі болмаса, мазмұндық жағынан үздік телешығарылым деуге болады. Хабарға шақырылатын қонақтар да, олардың образын ашуға тән оқиғалар желісі де ерекше таңдалады. Сол себепті де YouTube хостингіне салынған нұсқаларының қаралымы жоғары. Мәселен, жазушы – драматург Дулат Исабековпен түсірілген шығарылым 1,4 мың, танымал актер Ерболат Тоғыззақовпен болған саны 1,8 мың, дәл осындай көрсеткішті режиссер Ермек Тұрсыновпен түсірілген шығарылым жинаған (15.02.2023 жылғы көрсеткіштер).

«Бірегей» бағдарламасының жазушы, драматург Дулат Исабековпен болған түсірілім сәтті шыққан сторителлинг деп айтуға болады. Жоғарыда аталған «Моя история» жобасы кейіпкер оқиғасын сауалдар арқылы шығарса, мұнда оқиға кейіпкердің өз аузымен баянда-

лады. Бұл үшін де алдымен нақты сценарий құрылмаса жобаның сәтті шығуы екіталай. Сол себепті хабар редакторларының жазушы өмірі мен шығармашылығын жан-жақты зерттегені байқалады.

Публицистикалық жоба бір-бірімен байланысқан бірнеше оқиғаны баяндайды. Әрбір жеке оқиға ерекше бір жағдайдың аспектісі ретінде көрініп, тарихи деректердің ашылуына септігін тигізеді. Нәтижесінде автор көрерменге «ақпараттық сериал» ретіндегі өнімді ұсынады (Варакин В, 2014: 92).

«Бірегей» арқылы Д.Исабековты тек жазушы, драматург ретінде ғана емес, отбасылық жағдайы, туған жерге деген ықыласы мен оқырмандарымен байланысын байқаймыз.

Оқиғаның басталуы. Жазушының драматургияға келуі. Оралхан Бөкеймен байланысы.

Оқиға орны. Түсірілім жазушының шаңырағында жазылады. Бірақ оқиғаның баяндалуына байланысты локациялар ауысып тұрады.

Сюжет. Кейіпкердің шығармашылығы, отбасылық өмірі, туған жері мен туысқандарының шығармашылық қолдауы, көрермендер ықыласы.

Эмоция. Автор ерекше эмоциялық сәттерді көрсете білген. Ең маңыздысы сұхбат кезінде жазушыға «Еңбек Ері» деген атақтың берілгендігі туралы хабардың жетуі. Келесісі, жұбайының бейітінің басына барып осы ақпараттарымен бөлісіп, сырласқан кезі. Ал үшіншісі, туған ауылына барып сыныптастарымен кездесіп (80-жастағы қариялардың мәре-сәре болып жатқан сәттері), балалық шаққа саяхат жасаулары.

Медиамамандар сторителлингті аудиторияны эмоция арқылы тарту стратегиясы деп айтады. Бірақ ол үшін айтылатын оқиғаның драматургиясы ерекше болу керектігін назарға алады. Біз мысалға алып отырған «Бірегейде» бұл мәселелер шешімін тапқан.

Бейнеқор материалдарын пайдалану, кейіпкердің басынан өткерген оқиғалар нақты оқиға орнынан түсірілген бейнеқатарлар арқылы беріліп, ерекше әуенмен өрнектелген. Десек те түсірілімнің режиссерлік, операторлық жағын әлі де болса жетілдіру қажет. Бейнелік эмоциялардың жетіспеушілігі, түсірілімдегі баяулық және хабар динамикасының бәсеңдігі – біраз уақыттан кейін көрерменді жалықтырып жібереді. Сол себепті оқиға мен бейне динамикасы үнемі бірқалыпта болып, ондағы эмоция аудитория эмпатиясын (өзге адамдардың жан дүниесін түсіну, жай-күйін ұғыну қабілеттілігі)

туғызуы керек. Кинорежиссер А. Миттаның сөзімен пайымдасақ, қызықты айтылған оқиға аудиторияға ерекше қуат береді. Автор көрерменді «өз әлемінен шығарып, телеөнім әлеміне кіруіне» жол ашады (Митта А, 2002: 29).

Сторителлинг пішінінде шығатын хабарлар қатары жетерлік. Оның элементтерін тек публицистикалық емес, ток-шоулардан да байқап жүрміз. Сонымен қоса зерттеулік тележобалардан да көреміз. Хабар агенттігінен шығатын «Бюро расследований», Абай арнасындағы «Тұлға» жобасы бұған нақты мысал.

Бұлардың әрқайсысы хабардың мазмұны мен ұстанымына қарай сторителлингті әртүрлі пайдаланады. Ондағы эмоция да түрлі сипатта.

Зерттеушілер сторителлингте көрерменді эмоция арқылы тартудың үш түрін көрсетеді (Митта А, 2002: 32) :

1. Қызығушылық туғызу. Мұнда кейіпкер тарапынан ұсынылатын ақпарат бірнеше фрагментке бөлінеді. Әр фрагмент үшін арнайы сұрақ дайындалады. Кейіпкер осы сауалдарға жауап беру арқылы оқиғасын баяндайды. Сұрақтан сұрақ туындату әдісі қолданылады. Ақпаратымен баяндаушы көрермен қызығушылығын оятады және сол арқылы оның зейінін оқиғаға аударады. Дәл осы тәсілді біз талдауға алған «Моя история» жобасы қолданады.

2. Аудиторияның эмпатиясын туғызу арқылы назарын ұстап қалу. Мұнда хабар кейіпкерінің оқиғасынан көрермен өзіне ортақ құндылықтарды көре алуы немесе кейіпкер арқылы өзінің басқа да құндылықтарын түсіне алатындай сезім қалдыру. Осылайша өзге адамдардың жан дүниесін түсініп, жай-күйін ұғыну қабілетін ашу. Мұндай әдісті біздер «Тұлға» бағдарламасынан байқаймыз (Abai TV).

3. Көрерменнің эмоциялық реакциясын туғызу. Егер аудитория кейіпкермен бірге уайымға түссе, хабарды соңына дейін қарайды. Сондықтан мұндай әдісті қолданған жобалар эмоция туғызған сәттердің аяғын бағдарлама соңында көрсету тәсілдерін қолданады. Бұл эмоцияға берілген адамның шешуші сәтті көруге дейін баратындығын аңғартады. Көрермендер арасында мұндай реакцияны «Бюро расследования. Лист ожидания» деректі фильмі (Хабар) туғызып отыр.

Телематериалдарды саралай келе байқағанымыз, қандай өнім сторителлингті қолданбасын (ақпараттық, сараптамалық, публицистикалық) нақты құрылым болу қажеттігін көрсетеді. Одан кейінгі талап – драматургия. Сонымен

қатар ақпаратты жеткізудегі «пирамида әдісін» пайдалану да бұл пішінге тән. Ең бастысы коммуникациялық технологияларды қолдану арқылы оқиғаны көрерменге ұтымды жеткізу.

Қорытынды. Тұжырым

Ғалым В.Варакиннің пайымдауынша, журналистикадағы сторителлинг ақпаратты жеткізу технологиясы ғана емес. «Если сторителлинг – это искусство рассказывания историй, то журналистика – это искусство сторителлинга» (Варакин А, 2014: 92). Ал енді бір зерттеушілер медиадағы сторителлингті әлеуметтік тұрғыда қарастыра отырып, «әлеуметтік оқиғаларды нақты деректер негізінде жеткізу тәсілі» деп көрсетеді (Jorgensen M, 2008: 352).

Осылайша журналистік сторителлинг «әлеуметтік шындықты ақпараттық модельдеу құралы» болып табылады. Басқаша айтқанда әлеуметтік шындықты қалыптастырады және оны бейнелеу құралдары арқылы жеткізеді (Варакин А, 2014: 94).

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, журналистік сторителлинг – бұл әрдайым журналистен көркемдік шеберлікті, сюжетті құру дағдыларын, сөйлеу және сөйлете алу қабілетін меңгеруді талап ететін шығармашылық пішін.

Медианың басқа түріне қарағанда телевизиядағы сторителлинг бейнелік образы арқылы ерекшеленеді. Сол себепті көрермен назарын аударуға мүмкіндік зор. Ал ондағы бейне арқылы көрсетілетін эмоциялар аудитория қиялына ерік беріп қана қоймай, баурап алады. Журналистикадағы сторителлинг қоғамдағы маңызды мәселелерді жеке адам арқылы, автордың көзқарасы аясында жеткізілсе, екінші жағынан көрермендердің эмоциялық реакциясы да өнімнің өміршеңдігіне әсер етеді (Scolari C, 2009: 21).

Дәл қазір Қазақстан телекөрсетісінде сторителлинг публицистикалық хабарларда айырықша қолданылуда. Бұдан байқайтынымыз көркем әдебиет пен медиалық мәтін өзара әрекеттесіп, ерекше шығармашылық туынды жарық көруде.

Журналистік сторителлинг – өзіне тән талаптары мен әдістері бар технологиялық шығармашылық. Оны мамандар кез-келген телеуындыға қолдана алмайды.

Телеарналардағы сторителлинг өнімдердің барлығын осы пішінге сай келеді деп айту қиын. ТВ-дағы осындай жобаларға тән бірнеше кемшілікті назарға алдық:

- Кейіпкерлердің қайталануы. Бір кейіпкерді басқа сторителлинг туындыда тағы көрсету. Бұл көрермендердің ашу-ызасын тудырып, жобаға, арнаға деген сенімсіздік туғызады (көрсететін басқа адам жоқ па деген пікір туғызады);

- Кейіпкер дұрыс таңдалғанымен, баяндалатын оқиғаның логикалық желісінің дұрыс болмауы. Яғни, бір оқиғадан екінші оқиғаға ауысу кезіндегі байланыстың бұрыстығы;

- Оқиғаның визуалдық жағына аса мән берілмеуі. Түсірілім барысында кейіпкерді басты нысан ретінде алып, ол айтқан оқиғалар екінші қатарда қалып қоюы. Мұндайда кейіпкер мен оқиға бейнекадрлары тең дәрежеде көрсетіліп отыруы керек. Аудиторияны тек кейіпкер бейнесін көріп отыра беруі жалықтырады;

- Жобаларда көрсетілетін бейнеқатарлар динамикасының бәсеңдігі. Қазір аудитория баяу хабарларды ұнатпайды, оларға жылдам әрі тез мәлімет беретін туындылар қажет. Не себепті инстаграм сторис өтімді? Стористің динамикасы. Сол себепті публицистикалық бағдарлама болса да динамикаға көңіл бөліну қажет;

- Жаңа кейіпкерлерді таныту, жаңа оқиғалар іздеудің төмендігі. Бағдарламадағы кейіпкерлер көп ретте өнер, әдебиет, кино және эстрада саласынан таңдалып алынады. Оқу-ағарту, ғылым, кен өндірісі, ауыл шаруашылығы, т.с.с салалар қамтылмайды. Мұны да ескеру керек.

Заманауи аудиторияны жағымсыз ақпараттар жалықтыра бастаған сәтте мұндай жобалардың орны ерекше. Адамдар бір мезет осындай бағдарламаларды көріп эмоциялық ләззат ғана емес, өмірлік сабақ алады.

Жоғарыда аталған жобалардың ютуб платформасындағы нұсқасына жазылған пікірлерді оқи отырып, сторителлингтің телеконтент дайындауда ерекше құрал екендігін байқадық. Интернет аудиторияның басым бөлігі жастар екендігін ескерсек, үлгі болатындай тұлғаларды көрсету, олардың өмір тәжірибесіне қатысты оқиғалардың баяндалуы – болашақ ұрпақтың саналы жолға түсуіне ықпалы зор.

Телесторителлингке сұраныс бар кезде оны мүмкіндігінше пайдалану қажет. Дәл қазір бұл үдеріс Қазақстандық арналардағы телепублицистиканың бір саты болсын көтерілуіне жол ашты. Ал өз кезегінде «телевизия әңгімелеуші болып қала береді және оқиғаларды жеткізудің жаңа жолдарын таба береді» (Бейнбриж Ж., Никола Г., Лиз Т, 2019: 217).

Әдебиеттер

- Абдраев М. (2021) Тележурналистиканың интеллектуалды құрылымы. – Алматы: «Қазақ университеті», 40.
- Бейнбриж Ж., Никола Г., Лиз Т. (2019) Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, – 217.
- Варакин В.С. (2014) Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы: мат-лы межвуз. науч.-практ. конф. / Архангельск: САФУ. – 92.
- Elke W. (2019) Book Review: Storytelling Industries. Narrative Production in the 21st Century // Critical Studies in Television, Manchester University Press. Vol. 14, No.1. – 142.
- Edward H. (2007) Understanding the Global TV Format // Journal of Media Business Studies, 4:1. – 71.
- Jenkins H. (2003) Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger // MIT Technology Review.
- Jorgensen M. V. (2008) Discourse analysis: theory and method. – 2nd ed., Rev. – Kharkiv: Humanitarian center, – 352.
- Киуру К. В. (2017) Визуализация образов Testimonial и Celebrity как элемент рекламного сторителлинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. – № 3 (25). – 55.
- Kinder M. (2014) Transmedia frictions: the digital, the arts, and the humanities. – Univ of California Press, 2014.
- Қалиаждарова Ш. (2022) Тележаңалық: тәжірибе. – Алматы: ХАТУ. – 16.
- Қалиаждарова Ш. (2017) Телехабар дайындау технологиясы. – Алматы: ХАТУ. – 78, –14.
- Митта А. (2002) Кино между адом и раем. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, Подкова.– 29.
- Manovich, L. (2002) The Language of New Media / L. Manovich. – The MIT Press, – 284.
- Scolari C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production // International journal of communication. –Т. 3. – 21.
- Фадеева О.А. (2015) Сторителлинг как символическая информационнокоммуникативная технология // Политическая лингвистика. № 4 (54). –150.

Электронды ресурстар

- Кузовенкова А. И. (2017) Сторителлинг как новая медиатеchnология. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitellingkak-novaya-mEDIATEHNOLOGIYA>.
- Крутко С. (2018) Сторителлинг: как интересно рассказывать истории. – URL: <https://netology.ru/blog/storytelling-interesnie-istorii>.
- Новичкова А. В. (2014) Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-sovremennyy-instrumentupravleniya-personalom/viewer>.
- Rensberger S. (2016) Why storytelling ‘is still everything’, despite new journalism tools. – URL: <https://www.journalism.co.uk/news/why-storytelling-is-still-everything-despite-new-journalism-tools-and-technology/s2/a634299/>.
- Симакова С. И. (2019) Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-storitellingteoreticheskoe-osmyslenie>.
- Сумская А. С., Соломенна В. Г. (2020) Восприятие мультимедийных сторителлингов познавательной тематики «цифровым» медиапоколением. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatiemultimediynyh-storitellingov-poznavatelnoy-tematiki-tsfrovym-mediapokoleniem>.
- Челнокова Е.А. (2017) Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiyaeffektivnyh-kommunikatsiy>.
- 58% казахстанцев доверяют телевидению как источнику информации. Выпуск Информбюро. 31 канал. Эфир: 28.06.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=B7fqT2Nk48>.
- 7 арна Айбат жаңалықтарының Youtube-тегі ресми каналы, <https://www.youtube.com/c/aibat>.
- AlmatyTV жаңалықтар қызметінің Youtube-тегі ресми каналы, <https://www.youtube.com/@AlmatyTVNews>.
- National Storytelling Network, What is Storytelling?. – URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>.
- Abai TV. <https://www.youtube.com/@abaitvkz>.
- Хабар агенттігі. <https://www.youtube.com/@KhabarTV>.

References

- Abdraev M. (2021) Telezhurnalistikanın intellektwldı qurılımı. [The intellectual structure of television journalism]. –Almaty: «Qazaq universiteti», 40.
- Beinbrizh Zh., Nicola G., Liz T. (2019) Media zhane Zhurnalistika: teoria men praktikaga zhana kozkaras. [Media and Journalism: a new approach to theory and practice] A.: «Ultyk audarma burosy» kogamdyk kory, – 217.
- Varakin V.S. (2014) Storitelling kak instrument informatsionnogo modelirovaniya sotsial'noy deystvitelnosti [Storytelling as a tool for information modeling of social reality]// Sotsialnaya missiya zhurnalistiki: realii i prognozy: mat-ly mezhvuz. nauch.-prakt. konf. / Arkhangelsk: SAFU. – 92.
- Elke W. (2019) Book Review: Storytelling Industries. Narrative Production in the 21st Century // Critical Studies in Television, Manchester University Press. Vol. 14, No.1. – 142.

- Edward H. (2007) Understanding the Global TV Format // *Journal of Media Business Studies*, 4:1. – 71.
- Jenkins H. (2003) *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger* // MIT Technology Review.
- Jorgensen M. V. (2008) *Discourse analysis: theory and method*. – 2nd ed., Rev. – Kharkiv: Humanitarian center, – 352.
- Kiuru K. V. (2017) *Vizualizatsiya obrazov Testimonial i Celebrity kak element reklamnogo storitellinga* [Visualization of Testimonial and Celebrity images as an element of advertising storytelling] // *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*. – № 3 (25). – 55.
- Kinder M. (2014) *Transmedia frictions: the digital, the arts, and the humanities*. – Univ of California Press, 2014.
- Kaliazhdarova S. (2022) *Telezhanliq: tazhiribe*. [Television News: Experience]. – Almaty: XATU. – 16.
- Kaliazhdarova S. (2017) *Telekhabar dayindau tekhnologiasy*. [Technology of telecast preparation]. – Almaty: XATU. – 78. – 14.
- Mitta A. (2002) *Kino mezhd u adom i rayem*. [Cinema between hell and heaven]. M.: Izd-vo EKSMO-Press, Podkova.– 29.
- Manovich, L. (2002) *The Language of New Media* / L. Manovich. – The MIT Press, – 284.
- Scolari C. A. (2009). *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production* // *International journal of communication*. –T. 3. – 21.
- Fadeyeva O.A. (2015) *Storitelling kak simvolicheskaya informatsionnokommunikativnaya tekhnologiya*. [Storytelling as a symbolic information and communication technology]. // *Politicheskaya lingvistika*. № 4 (54). –150.

Electronic resources

- Kuzovenkova A. I. (2017) *Storitelling kak novaya mediatekhnologiya* [Storytelling as a new media technology] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitellingkak-novaya-mediatekhnologiya>.
- Krutko S. (2018) *Storitelling: kak interesno rasskazyvayut istorii* [Storytelling: how interesting it is to tell stories] – URL: <https://netology.ru/blog/storytelling-interesnie-istorii>.
- Novichkova A. V. (2014) *Storitelling kak sovremennyy instrument upravleniya personalom* [Storytelling as a modern tool for personnel management] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-sovremennyy-instrumentupravleniya-personalom/viewer>.
- Rensberger S. (2016) *Why storytelling ‘is still everything’, despite new journalism tools*. – URL: <https://www.journalism.co.uk/news/why-storytelling-is-still-everything-despite-new-journalism-tools-and-technology/s2/a634299/>.
- Simakova S. I. (2019) *Mul’timediyyny storitelling – teoreticheskoye osmysleniye* [Multimedia storytelling – theoretical understanding] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediyyny-storitellingteoreticheskoe-osmyslenie>.
- Sumskaya A. S., Solomeina V. G. (2020) *Vospriyatiye mul’timediynykh storitellingov poznavatel’noy tematiki «tsifrovym» mediapokoleniyem* [Perception of educational multimedia storytelling by the “digital” media generation] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatiemultimediynykh-storitellingov-poznavatelnoy-tematiki-tsifrovym-mediapokoleniem>.
- Chelnokova Ye. A. (2017) *Storitelling kak tekhnologiya effektivnykh kommunikatsiy* [Storytelling as a technology for effective communications] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiyaeffektivnykh-kommunikatsiy>.
- 58% kazakhstanzhev doveryayut televideniyu kak istochniku informatsii [58% of Kazakhstanis trust television as a source of information]. *Informburo*. 31 kanal. Efir: 28.06.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=B7fqT2Nk48>.
- 7 arna Aibat janalyqtarynyn Youtube-tegi resmi kanaly [Channel 7 is the official YouTube channel of Aybat news] <https://www.youtube.com/c/aibat>.
- AlmatyTV janalyqtarynyn Youtube-tegi resmi kanaly [Official YouTube channel of AlmatyTV news service] <https://www.youtube.com/@AlmatyTVNews>.
- National Storytelling Network, *What is Storytelling?*. – URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>.
- Abai TV. <https://www.youtube.com/@abaitvkz>.
- Khabar agenttigi. <https://www.youtube.com/@KhabarTV>.