

Т.Л.Каминская, О.А.Рыжкова

## СТОРИТЕЛЛИНГ В МЕДИА: РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ

Рассматривается сторителлинг как актуальный прием подачи информации в современных медиа, описаны коммуникативные преимущества сторителлинга, позволяющие вызвать интерес и более личное восприятие информации у аудитории. Систематизированы основные характеристики сторителлинга как жанра и проанализировано его использование в региональных СМИ.

**Ключевые слова:** медиапространство, массовые коммуникации, сторителлинг, нарратив

Медиазация всех сфер жизни человека неоднократно обсуждалась в научном дискурсе [1]. Представляется справедливым утверждение А.В.Полонского, что «...масс-медиа сегодня представляют собой безальтернативное условие и способ жизни современного человека... Масс-медиа... стали ключевым, статусным контекстом, где обретают свои культурные и идеологические формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых идеологических векторов общественного сознания» [2].

При этом, как отмечали исследователи, ситуацию в современном медиапространстве отличает снижение интереса к информации как таковой [3]. Это парадоксальное следствие увеличения информационного потока и скорости его распространения. Рост числа теле- и радиоканалов, различные, подчас противоречивые выводы аналитиков, перегруженность информацией приводят к пассивности аудитории, к невозможности восприятия информации, к пресыщенности и недоверию.

Таким образом, возникает необходимость в поиске новых методов и журналистских технологий для изложения информации в доступной и привлекательной для адресата форме. На фоне поглощённости интернет-технологиями и смещения коммуникативных акцентов в сторону виртуальной реальности, почти потерянная «роскошь человеческого общения» делает такое направление, как сторителлинг, весьма востребованным. В данной статье мы обратимся к рассмотрению использования сторителлинга как способа взаимодействия с аудиторией в региональных медиа, поставив таким образом вопрос исследования: находит ли эта технология, названная трендом современной журналистики [4], свое отражение в новостном новгородском интернет-пространстве?

Понятие «сторителлинг» пришло из английского языка и в буквальном переводе звучит как «рассказывание истории». По определению Американской национальной сети сторителлинга (<https://storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>), это «интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории с целью пробуждения воображения слушателя». Если, вслед за учеными воспринимать реальность как «массмедийный проект», сторителлинг как техника увлекательного рассказывания историй, соответствует особенностям человеческой психики, личностным и социальным потребностям, а потому может активно использоваться в самых разных — и не только медийных — областях.

Сторителлинг можно назвать технологией, с помощью которой адресант формирует у аудитории определённые эмоции и впечатления. Эффективность технологии основана на научных фактах — именно истории в силу их образности, эмоциональности, выразительности и ассоциации с личным опытом оказывают на человека наибольшее влияние. Исследования электрической активности мозга при прослушивании научных отчетов и сказок говорят в пользу последних. Можно смело отнести сторителлинг к искусству — впечатляющая история, рассказанная в нужное время в нужном месте, может оказать на слушателей сильнейший психоэмоциональный эффект, повлиять на убеждения и принятие решений. Народная мудрость гласит: «Кто рассказывает истории, тот управляет миром». Важность повествований в развитии человеческой цивилизации трудно переоценить — это и передача устной духовной традиции, сказительство, истории, основанные на опыте и фактах, оттенённые мистикой, поучительные сказки, которые сопровождали человека с первых лет жизни. К сторителлингу можно отнести басни, притчи, тосты, анекдоты, современные интернет-мемы, а функциональный диапазон простирается от воспитания детей в семье до мотивации рабочих коллективов и политического имиджа. Уникальность и устойчивость повествования как жанра тесно связаны с архетипами — психическими структурами, включающими весь опыт человечества и трансформирующими его в универсальные модели. Собственно, передача опыта и осуществлялась через трансляцию историй, выдержавших испытание временем — «Сказки, подобно легким татуировкам, написаны на коже тех, кто их пережил» [5].

Основой сторителлинга является повествование или рассказ с некой драматической или событийной насыщенностью. Сюда можно отнести и классику художественной литературы: истории о любви и предательстве, путешествиях и героических подвигах не потеряли своей актуальности и сообщают те же ценностные ориентиры, что и раньше. Таким образом, технологии сторителлинга (например, «основанная на реальных событиях» победа героя над жизненными обстоятельствами), с одной стороны, способствует

формированию морально-нравственных приоритетов, позволяют вдохновляться и раскрывать лучшие личностные качества, с другой — обладают мощным коммуникативным эффектом. Если читателей привлечет герой повествования, их заинтересуют обстоятельства и факты, а значит, захочется узнать, чем закончилась история, соответственно — прочитанная до конца. К познавательному акту, входящему в повествование, подключаются эмоции, эмпатия, сопереживание героям, что даёт возможность почувствовать себя участником событий, а значит, информация будет восприниматься на более тонком уровне, станет как бы частью личных переживаний аудитории.

Согласно данным журнала *Harvard Business Review*, рассказывание историй является лучшим способом передачи информации, структурирования презентации или доклада. Метод сторителлинга был изобретён Дэвидом Армстронгом на основании известного психологического фактора: истории являются наиболее выразительными, увлекательными и интересными, их легче запомнить, в отличие от логических доводов и пространственных рассуждений. Им придаётся большее значение и, как следствие, они оказывают на поведение аудитории сильное влияние [6].

Огромным потенциалом обладает сегодня сторителлинг в медийной сфере, что можно объяснить совокупностью факторов: во-первых, упадком так называемых «больших повествований» (или метанарративов в терминологии Ж.Ф.Лиотара) — идеологий, учений, объяснительных систем — и переходом к «малым нарративам», приватным, частным историям, к которым потребитель эпохи постмодернизма испытывает гораздо больше доверия; во-вторых, возвращением к синкретизму и дорациональности за счет распространения новых каналов коммуникации [7].

Основой любой истории является нарратив, который включает совокупность «лингвистических и психологических структур, передаваемых культурно-исторически, ограниченных уровнем мастерства каждого индивида и смесью его или ее социально-коммуникативных способностей с лингвистическим мастерством» [8]. Нарративная журналистика не является для отечественной традиции чем-то новым. По мнению исследователей А.А.Золотухина и Ю.Н.Мажариной, почву для сторителлинга подготовила советская очерковая печать [9]. Эти выводы можно сделать, исходя из общих критериев. Прежде всего, в основе любой истории лежит некая идея, иллюстрацией которой и служит история. В рассказе необходим главный герой, а происходящие с ним события будут являться непосредственным выражением авторских идей. Изложенные происшествия, проблемы главного героя и пути их решения будут носить универсальный характер, контекст и «жизненность» должны апеллировать к образу мыслей слушателя или читателя. Композиция истории подчиняется определенной схеме: экспозиция отвечает на вопросы «что», «где», «когда», далее следует некое событие, преодолевая обстоятельства которого, герой подходит к вершине сюжетной арки — кульминации. Герой преодолевает трудности и обретает истину, часто именно этот момент позволяет адресатам пережить катарсис. Подобные технологии легко отследить, например, в сфере PR-сторителлинга, согласно которым некие политики, общественные деятели, основатели компаний или брендов достигали успеха, преодолевая трудности. По мнению О.В.Тодоровой, «правильно сконструированные истории апеллируют к ценностям и эмоциям своих целевых аудиторий, добиваясь возникновения устойчивой эмоциональной связи между компанией и потребителями либо между брендами и потребителями, а также передачи и усвоения сообщаемых этими историями ценностей» [10]. Таким образом, журналист как повествователь может влиять на эмоциональную сопричастность аудитории, что влечет за собой глубину воздействия на сознание людей. Характерно в этом плане мнение О.Р.Самарцева, который считает, что сторителлинг — особый генеральный жанр или стиль «письма», называемый западными исследователями “features writing”. В отличие от стиля или жанра «перевернутая пирамида», называемого “news writing”, он необходим не для приведения фактов, а для раскрытия драматических событий общественной жизни [11].

Итак, находит ли эта тенденция свое отражение на таких цитируемых новгородских интернет-ресурсах, как Novgorod.ru, 53news.ru и сетевого ИА «Великий Новгород»? Выбор именно онлайн-ресурсов обусловлен наибольшей их популярностью, когда «собственные сайты в интернете имеют большинство газет и журналов, издаваемых в Великом Новгороде» [12], и тем обстоятельством, что мы можем проследить по просмотрам и комментариям интерес адресата к публикациям. На основе обзорного ознакомления выбранных медиа за 2019 г. был подобран комплекс публикаций для сравнения, соответствующих формату сторителлинга. Было выделено около пятидесяти публикаций, характеризующихся пролонгированностью, тематически объединяющей несколько текстов, наличием развивающегося сюжета и другими, выше обозначенными параметрами. К примеру, новостной портал Novgorod.ru, публикующий актуальные городские новости, содержит авторскую колонку, где на роль сторителлеров претендуют сразу несколько рассказчиков. Так, бутик экскурсий «Здесь был Рюрик» в материале от 29.12.2018 повествует о меняющихся традициях новогодних праздников. Продолжает исторические изыскания материал тех же авторов от 31.05.2019 — «Что ели и чем лакомились новгородцы в былые времена». В статье богатый иллюстративный материал и даже приведены несколько традиционных рецептов. Читательский резонанс проявляется иронично: «< ...> В 1230 году доведённые до отчаяния новгородцы ели собак, кошек, конину, мох, кору и листья... — Как бы опять не пришлось».

Досугово-просветительскую тему поддерживает серия статей темы «Активный отдых со Skylink», посвященная путешествиям в удаленные уголки нашей области и проводимым там мероприятиям — исторической реконструкции в Тёсово-Нетьльском, (материал от 31.05.2019), каякингу в Окуловском районе

(26.06.2019), экстрим-фестивалю (18.06.2019), рыбалке на Чудовском озере (27.08.2019). Примечательно, что эти источники размещают свои публикации в том числе в рекламных целях — обозначено, что статьи от «Рюрика...» основаны на тематических экскурсиях, а путешествия исследуют возможность сотовой связи и интернет-соединения в удаленных уголках области от оператора Skylink. Соответственно, данные публикации объединяют рекламно-ознакомительные цели. Героем, в случае материалов «Рюрика...» выступают некие абстрактные «новгородцы», которые как будто отделены от авторской позиции. В сюжетах «отдых со Skylink» героем является сам автор, который вполне проявлен в тексте, что придает более доверительный тон описанию маршрутов, впечатлению от мероприятий и оценке условий связи. Вот пример начала статьи, которое напоминает приглашение к разговору и в то же время обрисовывает цели и задачи: *«В начале августа вместе с оператором Skylink мы решили прокатиться до Чудовского района, чтобы посидеть в тишине, полюбоваться природой, а заодно попытаться вернуться из поездки с уловом. Единственное мы были уверены в том, что даже на берегу реки поймем Интернет»*. Действие разворачивается согласно характерной для сторителлинга условной канве — собрание легенд и описательная зарисовка соответственно. «Герои» Skylink основательно готовятся к путешествию, терпят различные невзгоды «на железной дороге, в воде и даже в грязи», зато получают награду в виде бесперебойно работающего интернета. Выживание новгородцев, несмотря на голодомор и политические коллизии, также исторически подтверждено, значит — рассказчик достигает своей цели — благополучной развязки.

Историю с открытым пока что финалом представляет знаменитое «дело врачей» Детской областной больницы — этой теме посвящено девять публикаций с 27 июня (29 комментариев) по 8 августа (24 комментария). Признаком сторителлинга в данном случае являются тексты, объединённые одним сюжетом и типичным действием — отправной точкой, переходящей в кризис (проблему) и решение (которого пока нет). Позиция авторов публикаций практически не проявлена, но в эпизодах «торжества справедливости» присутствует ощущение некой авторской удовлетворенности от происходящего (в суде, в данном случае) — «Слова врача были встречены аплодисментами», «Большинство присутствующих в зале суда, включая представителя прокуратуры, аплодировали вынесенному решению» — решение, напомню, касалось восстановления на работе через суд.

Ресурс 53news.ru занимается освещением различных областей городской жизни с превалирующим жанром коротких новостных заметок, либо материалов анонсирующего характера. Данные форматы не могут вместить в себя сторителлинг, существующий на грани информационных жанров и литературы.

Информационное агентство «Великий Новгород» под рубрикой «Интервью» представляет различных героев времени, наиболее типичными из которых являются бизнесмен Георгий Писарев (материал от 05.07.2019), предприниматель Виктория Дарская (12.04.2019), сотрудник центра «Подросток» Кира Бобрищева (13.12.2018), хормейстер Юрий Никифоров (04.11.2018).

Интервью, так же как и их герои, не могут быть названы типичными, как неповторима любая личность и отклик аудитории. С долей условности подобные тематические интервью с участием людей, входящими в различные сферы деятельности, можно отнести к истории успеха. Тексты объединены жанром интервью-портрета, раскрывающим личность, взгляды и позицию собеседника. В качестве героя может выступать и какое-либо значимое городское событие, бизнес-идея или историческая реалья, однако композиция будет выстраиваться по тем же законам драматургии — завязка — кульминация — развязка. Драматургически интервью является тем же самым рассказыванием историй, выстраиваясь на основе диалога, подобно пьесе. Сюжет будет составлять некий конфликт и его разрешение, в котором вполне появляется то, что составляет стержень личности. В диапазоне высказываний читатели видят и разные ценностные установки, и конфликт поколений: *«<...> с этим были ужасные проблемы. Потому что, во-первых, мое мнение, что у нас в городе, я не хочу обидеть никого, но у нас не хотят работать»* и *«Доброе, вечное-то мы сеем! Где-то зарождается хорошее! Кто очень усердно работает, знает, что надо зарабатывать, надо себя обслужить да выглядеть хорошо. Это тоже важно. Она придёт, и брючки укоротить, и юбочку ей надо там поправить, причёску сделать»*.

Благодаря интернету публикации получают дополнительную возможность диалога с аудиторией вокруг затронувшего внимание события путем комментариев и перепостов, что усиливает общественный резонанс и в дальнейшем может повлиять на решение проблемы.

Итак, обзор новгородских медиа за период 2019 г. позволяет сделать вывод о том, что тенденция в освоении данного жанра в региональном медиаполе существует. Это представляется очень важным, там как материалы подобного плана вызывают живой отклик у аудитории, которая устала от сухо, номинативно, изложенной информации. По словам журналиста Скотта Ренсбергерра, отмеченного рядом престижных наград, «умение рассказать историю (сторителлинг) — самый важный инструмент в руках журналиста, потому что позволяет объединить и сплотить общество» [13].

Сторителлинг можно назвать базовой журналистской технологией, ведь в основе любого медиа-контента лежит нарратив, определенным образом преподнесенный, интерпретированный и эмоционально окрашенный.

1. Каминская Т.Л. Медиазация личности: коммуникативный аспект // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2015. № 41. С. 1-4.

2. Полонский А.В. Массмедийность как категория дискурса и текста // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования: Сб. науч. работ. Белгород: Белгородский университет, 2014. С. 110.
3. Черненко Ю.А. «Блуждающий сюжет» как инструмент сторителлинга в политическом пиаре // Меди@льманах. 2016. № 3. С. 34-41.
4. Ембаева А.П., Топчий И.В. Сторителлинг — тренд современной журналистики // Медиасреда. Челябинский государственный университет. Челябинск, 2018. № 14. С. 27-31.
5. Estes C.P. Women who run with the wolves: Myths and Stories of the Wild Woman Archetype. NY: Ballantine Books, 1996. P. 496.
6. Gilliam D., Flaherty K. Storytelling by the sales force and its effect on buyer—seller exchange // Industrial Marketing Management. 2015. P. 132-142.
7. Симакова С.И., Ембаева А.П., Исакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг — теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета имени В.Н.Татищева. 2019. Т. 1. № 1. С. 222-230.
8. Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 29-42.
9. Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история — как новые основы журнализма? // Вестник Воронежского государственного университета: филология, журналистика. 2015. № 2. С. 93-94.
10. Тодорова О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент [Электр. ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130> (дата обращения: 01.09.2019).
11. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. М.: Академический проект, 2009. С. 290-293, С. 292.
12. Ларина О.А. Новгородские интернет-СМИ: история развития и перспективы // Вестник НовГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2009. № 52. С. 15-18.
13. Scott C. Why storytelling 'is still everything', despite new journalism tools [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.journalism.co.uk/news/why-storytelling-is-still-everything-despite-new-journalism-tools-and-technology/s2/a634299/> (дата обращения: 01.09.2019).

### References

1. Kaminskaya T.L. Mediatizatsiya lichnosti: kommunikativny aspekt [Mediatization of personality: communicative aspect]. Mir lingvistiki i kommunikatsii: elektronnyy nauchnyy zhurnal, 2015, no. 41, pp. 1-4.
2. Polonskiy A.V. Massmediynost' kak kategoriya diskursa i teksta [Mass media as a category of discourse and text]. Coll. of papers "Diskurs sovremennykh massmedia v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya". Belgorod, 2014, p. 110.
3. Chernenko Yu.A. "Bluzhdayushchiy syuzhet" kak instrument storitellinga vpoliticheskom piare ["Wandering plot" as a storytelling tool in political PR]. Medi@l'manakh, 2016, no. 3, pp. 34-41.
4. Enbaeva A.P., Topchiy I.V. Storitelling — trend sovremennoy zhurnalistiki [Storytelling is the trend of modern journalism]. Mediasreda. Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet. Chelyabinsk, 2018, no. 14, pp. 27-31.
5. Estes C.P. Women who run with the wolves: Myths and Stories of the Wild Woman Archetype. NY, Ballantine Books, 1996, p. 496.
6. Gilliam D., Flaherty K. Storytelling by the sales force and its effect on buyer—seller exchange. Industrial Marketing Management, 2015, pp. 132-142.
7. Simakova S.I., Enbaeva A.P., Isakova T.B. Mul'timediynyy storitelling — teoreticheskoe osmyslenie [Multimedia storytelling — theoretical understanding]. Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N.Tatishcheva, 2019, vol. 1, no. 1, pp. 222-230.
8. Brokmeyer Y., Kharre R. Narrativ: problemy i obeshchaniya odnoy al'ternativnoy paradigmy [Narrative: problems and promises of one alternative paradigm]. Voprosy filosofii, 2000, no. 3, pp. 29-42.
9. Zolotukhin A.A., Mazharina Yu.N. Longrid, snoufoll, mul'timediy'naya istoriya — kak novye osnovy zhurnalizma? [Longed, snowfall, a multimedia history — as a new framework of journalism?]. Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta: filologiya, zhurnalistika, 2015, no. 2, pp. 93-94.
10. Todorova O.V. Storitelling kak innovatsionnyy PR-instrument [Storytelling as an innovative PR-tool]. Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya, 2014, no. 4. Available at: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130> (accessed: 01.09.2019).
11. Samartsev O.R. Tvorcheskaya deyatel'nost' zhurnalista: ocherki teorii i praktiki: Ucheb. Posobie [Creative activity of the journalist: essays of theory and practice]. Moscow, 2009, pp. 290-293.
12. Larina O.A. Novgorodskie internet-SMI: istoriya razvitiya i perspektivy [Novgorod Internet media: history of development and prospects]. Vestnik of NovSU, Seriya: Gumanitarnye nauki, 2009, no. 52, pp. 15-18.
13. Scott C. Why storytelling 'is still everything', despite new journalism tools. Available at: <https://www.journalism.co.uk/news/why-storytelling-is-still-everything-despite-new-journalism-tools-and-technology/s2/a634299/> (accessed: 01.09.2019).

**Kaminskaya T.L., Ryzhkova O.A. Storytelling in regional online editions.** The article deals with storytelling as a trend in mass media, discusses the communicative advantages of storytelling, which helps to capture your readers' attention and get the audience immediately involved. The main characteristics of storytelling as a genre are systematised and its use in regional media is analysed.

**Keywords:** media space, mass communications, storytelling, narrative.

**Сведения об авторах.** Т.Л.Каминская — доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики НовГУ имени Ярослава Мудрого; [tkam1@mail.ru](mailto:tkam1@mail.ru); О.А.Рыжкова — магистрант кафедры журналистики НовГУ имени Ярослава Мудрого; [a4ausov@gmail.com](mailto:a4ausov@gmail.com).

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 10.11.2019. Принята к публикации 30.11.2019.