

ИСТОРИИ КАК СПОСОБ УКРЕПЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ С АУДИТОРИЕЙ

А. Г. Гребенкина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 11 марта 2020 г.

Аннотация: в статье рассмотрен сторителлинг как средство для улучшения контакта между онлайн-изданиями и аудиторией. Проведен анализ публикаций воронежских СМИ, определены наиболее типичные герои историй и роль в них автора, а также изучен опыт конструирования таких материалов в плане драматургии и визуализации контента.

Ключевые слова: история, сторителлинг, интернет-СМИ, аудитория, взаимодействие.

Abstract: the article discusses storytelling as a means to improve the contact between online-media and the audience. An analysis of the publications of the Voronezh media was carried out, the most typical heroes of stories and the role of the authors in them were identified, and the experience of constructing such materials in terms of dramaturgy and content visualization was studied.

Keywords: stories, storytelling, online-media, audience, interaction.

Термин «сторителлинг» (от англ. story — история, to tell — рассказывать) был применен впервые в 1992 г. в книге руководителя концерна Armstrong International (британской компании по подбору менеджеров высшего звена) Д. Армстронга. Он долгие годы собирал хорошие истории своих подчиненных, чтобы выпустить сборник «MBWA, или Управление во время прогулки по округе» [1]. Смысл нового понятия и иллюстрирующих его примеров заключался в том, что работники хуже воспринимают, а иногда и совсем не понимают сухие указания и инструкции. Зато конкретные случаи и примеры из опыта коллег находят в людях отклик.

Прием «рассказывание историй» используют во многих сферах жизни: психологии, педагогике, медицине, литературе, театре, рекламе и, конечно, в журналистике. Всплеск интереса к человеческим историям в исследуемой нами сфере отмечается в начале двухтысячных. В частности, этому поспособствовало стремительное развитие социальных сетей.

О. Самарцев считает, что сторителлинг в журналистике — это «особый генеральный жанр или стиль письма, называемый западными исследователями *features writing*, основу которого составляют не изложенные факты, а раскрытие драматических событий общества и оформление их в виде историй [2, 66]. В. Варакин отмечает, что журналистику можно назвать социальной системой сторителлинга. Ведь она рассказывает истории об обществе, основываясь на том, что общество рассказало ей. В своей работе «Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности» он

пишет, что цель истории — захватить воображение адресата, высвободить его эмоции, а этого нельзя добиться «перевернутой пирамидой». «Нарративный журналистский текст имеет сугубо личностное — авторское — наполнение. А стало быть, производит его не новостная журналистика, а публицистическая. Хотя в журналистике не всякое событие или ситуацию можно представить с помощью сторителлинга, очевидно следующее. Если сторителлинг — это искусство рассказывания историй, то журналистика — это искусство сторителлинга. Тут нет противоречия» [3].

Истории в данном случае — инструмент для информационного конструирования действительности. С помощью описания конкретных событий, ситуаций и людей, автор выстраивает, воспроизводит и демонстрирует важный опыт из прошлого для себя и своих читателей.

В другой работе В. Варакин вместе с М. Миташевой отмечают, что «сторителлинг — это технология, т.е. совокупность принципов, инструментов, методов и операций. И она заключается именно в акте наррации — передачи информации через рассказывание истории и превращения этой истории в нарратив. Нарративная журналистская история предполагает рассмотрение событий в контексте рассказывания о них. Главное здесь — не оценка произошедшего, а его интерпретация. Отсюда — “самодостаточность и самооценность” способа изложения истории» [4].

Директор медиакомпания «Меркатор» А. Скворцов выделяет основные компоненты нарративной журналистской истории: *герой* (человек или организация), *конфликт* (драматическая ситуация, в которой находится герой/герои), *контекст* (система обстоятельств, в которых оказываются герои и где

произошел конфликт), *сюжет* (последовательность действий героев), *перемены* (ценностные трансформации в жизни героев) [5].

В своем исследовании мы также рассмотрим сторителлинг как набор конкретных методов и приемов, опишем стратегии, которые используются в текстах-историях. Важно разобраться в том, кто есть герой современных журналистских текстов, остановиться на роли и функциях автора в сторителлинге, а также представить технологию подачи человеческих историй.

В любой хорошей истории есть *герой*. Главная ценность персонажа в том, что аудитория может ассоциировать себя с ним или, напротив, внутренне выступать в роли антагониста. Традиционно в сторителлинге по мере продвижения сюжета меняется герой, он обязательно переживает трудности и разными способами справляется с проблемами.

Однако, на наш взгляд, в современной журналистике возникла проблема — отсутствие четкого понимания: какие типаж и какие герои сейчас востребованы. Критерии того, о ком нужно рассказывать, крайне размыты. Героем может стать практически каждый, причем степень необычности и уникальности этого персонажа может ограничиваться единичным действием или заявлением в социальных сетях.

Анализ пяти ведущих воронежских онлайн-СМИ: «МОЁ.Online», «Вести Воронеж», «КП-Воронеж», «Блокнот Воронеж» и «РИА Воронеж» — дал возможность выяснить, каких героев выбирают региональные журналисты для не новостных текстов и, в целом, насколько часто авторы подают материал с помощью такой формы, как история. Исследование показало, что, с одной стороны, местные СМИ пытаются следовать принципу «Людьми интересны люди», с другой, очевидно, что фокус изданий преимущественно концентрируется на новостных поводах. Часто героем условной истории становится вчерашний пострадавший. Развитие исходного оперативного повода до более масштабного материала, включающего в себя не только описание фабулы, но и изображение характеров, выяснение возможных мотивов действующих лиц и т.д., — на наш взгляд, абсолютно верная журналистская стратегия. Однако нередко такой материал выглядит не как полноценная публикация с погружением в историю и ситуацию, а в буквальном смысле как продолжение новости. Такие примеры мы не можем в полной мере рассматривать как сторителлинг.

Кроме того, выделим отдельную категорию персонажей-«чудиков». В данном случае журналист находит чем-нибудь отличающегося человека не из города и пытается представить его как героя. Однако часто — это просто человек, имеющий хобби. Степень уникальности, интересности и необычности зачастую невелика. Возможна здесь и другая трактовка: автор не сумел в достаточной степени рас-

крыть персонажа, показать всю его многогранность.

Люди (особенно дети) с тяжелыми заболеваниями — еще одна группа героев. Появляются такие материалы стихийно и часто выглядят как пересказ медицинской истории болезни с указанием реквизитов для перевода денег.

На основе изложенного становится очевидным, что региональным изданиям все же не хватает больших интересных историй о людях. Анализ сайтов воронежских онлайн-СМИ подтверждает наш тезис об отсутствии приоритетов журналистов при выборе «героев нашего времени».

Автор исследования, будучи непосредственно погруженным в практическую деятельность региональных СМИ, предполагает, что такое положение дел может складываться под влиянием многих факторов: например, многозадачность сотрудников региональных онлайн-изданий и ограниченность ресурсов — как материальных, так и человеческих. Однако нельзя исключать и субъективную составляющую, когда журналист просто не желает излишне утруждать себя поиском героев и детальной проработкой структуры текста.

Автор — еще одна значимое звено сторителлинга. Должен ли журналист лично проявляться в такого рода текстах или его задача состоит в том, чтобы отобрать и интересно скомпоновать фактический материал? Думается, что в человеческих историях автор не менее важен, чем герой: ведь именно он завершает образ персонажа. Насколько он его прочувствует, полюбит и передаст это в тексте, настолько близким и осязаемым он станет для аудитории.

Проанализировав публикации воронежских онлайн-СМИ, мы выделили основные формы проявления авторского начала в сторителлинге. Так, журналисты «РИА Воронеж» не проявляют субъективной оценки, вплоть до того, что корреспондент всегда ведет повествование от третьего лица. В подобной сдержанной стилистике выдержаны все материалы СМИ. В них нет места эмоциональным описаниям, эпитетам или разговорным словам, усиливающим впечатление от материала. С одной стороны, нам видятся в подобной информационной политике плюсы: журналистское дистанцирование, авторское обезличивание создает ощущение более объективного изложения ситуации. Аудитории предлагают самостоятельно извлечь смыслы из прочитанного. Однако безэмоциональное описание не всегда оправдывает себя — в тех случаях, когда речь идет о живых людях, их судьбах и проблемах, читатель в одинаковой степени нуждается в достоверности и образности, чтобы рассказ был не выхолащенным, чтобы он откликнулся и в сознании, и в сердце.

Для журналиста «МОЁ. Online» Татьяны Тельпис характерна эмоциональная, личностная подача текстов. Повествование практически всегда ведется от первого лица («Я открываю железную дверь»,

«Я спотыкаюсь», «Мы идем по лесу, у меня сосет под ложечкой»), журналист использует эпиграфы, многократно задает риторические вопросы, не гнушается предположений, версий и даже вердиктов — не важно, судебное ли это разбирательство, пока еще не раскрытое убийство или социальный конфликт. Отметим, что такой стиль сразу выделяется и запоминается аудитории. Однако читатель либо принимает такой подход, либо нет: ведь в такого рода публикациях, как правило, нет полутонов, аудитории не дают возможность самостоятельно погрузиться в проблему и сформировать личное отношение.

Отметим, что подобных авторов, открыто заявляющих свою позицию в тексте, на воронежском медиарынке практически нет. Хотя подавляющая часть журналистов позволяет себе говорить от первого лица, демонстрировать свое участие в описываемых событиях, использовать диалоги с героями. Словом, все то, что можно встретить в классических жанрах. Но все же авторы стараются не занимать чью-то позицию — с помощью отбора фрагментов действительности, реплик, деталей, определенных лексических средств и композиции текста, выстраивается материал, включающий отношение пишущего к объекту работы.

Драматургия. Не ошибемся, если скажем, что она играет ключевую роль в истории. Непроработанная, очевидная схема построения способна загубить самый хороший материал. Многие медиаэксперты и журналисты настоятельно не рекомендуют придерживаться линейного повествования, т.е., рассказывая о человеке, начинать материал с момента его рождения. Если в фокусе внимания ситуация, то историю также не стоит начинать с момента зарождения конфликтной ситуации. Начало всегда должно быть ударным, впечатляющим: мощный авторский лид с выносом главной проблемы материала, короткая яркая зарисовка, погружающая в ситуацию, показательный диалог героев и т.п.

Журналисту, создающему историю, даже если он обладает природным даром интересно рассказывать, не помешает наличие знаний по драматургии. Сценарист А. Алешковский на мастер-классах рекомендует пишущим авторам познакомиться с таким понятием, как «арка героя» [6]. Это поэтапное изменение персонажа, которое становятся основой произведения.

На первом этапе автор продумывает и создает для аудитории привычный и комфортный мир героя. Исходя из описаний в этом блоке, читатель может понять, какие установки движут персонажем. Эта часть скучная, но важная, поскольку объясняет читателю мотивацию героя, действующего определенным образом. После знакомства с персонажем идет описание проблемы. Во второй части рушится мир героя, который сталкивается с антагонистом, обстоятельствами, несправедливостью и т.д. Осознание проблемы по ходу рассказа увеличивается, не-

желание меняться вскоре перерастает в осознание и решение измениться, проявить характер. Задача автора описать внутреннюю борьбу персонажа так, чтобы читатель стал активно сопереживать герою. Третий акт предполагает кульминацию, финальное сражение, перерождение. Старый мир тянет персонажа назад, а новый — вперед. Здесь демонстрируются изменения персонажа и его ценностей. Это финал: герой прошел весь путь эволюции, обретя новую жизнь и нового себя.

Выше дано схематическое представление героя. Корреспондент не обязан лишь одним способом выстраивать материал. Однако эта методика заостряет внимание на очевидных вещах, о которых часто журналисты забывают: у героя должен быть конфликт либо с внешней средой, либо со своим внутренним «я». По ходу повествования персонаж должен действовать, меняться, пробовать, ошибаться, развиваться. Чем динамичнее текст, тем интереснее его читать.

Приведем примеры воронежских публикаций, которые мы посчитали интересными и показательными в плане драматургии. Материал «КП-Воронеж» «Ликвидатор из Нововоронежа о Чернобыле — реальном и сериальном: “Дьявол кроется в деталях”» [7], посвящен выходу сериала НВО «Чернобыль», вызвавшего весьма противоречивые отзывы. Журналист поговорил с реальным ликвидатором аварии из Нововоронежа, который рассказал, как разворачивались события на самом деле. Большая часть повествования выстроена по принципу параллелизма: автор дает информацию, показанную в сериале, а герой комментирует ее, исходя из своего опыта.

Что важно: у журналиста получился не просто кинопересказ с репликами эксперта, а выкристаллизовалась настоящая история, создан объемный образ ликвидатора Александра Маматова. Мы знакомимся с ним, понимаем его мотивы, переживаем с ним трудности, а затем возвращаемся в обычную жизнь, но с уже богатым сложным опытом, который преобразует и персонажа, и нас. Через события жизни этого человека читатель открывает для себя подробности и детали трагедии, погружается в события тридцатилетней давности. Такая композиция позволяет держать внимание аудитории. В тексте отсутствует монотонность, нет ощущения монологичности.

Публикация «РИА Воронеж» о 92-летнем слепом дедушке, который мастерит табуретки [8], построена линейным способом. Вначале автор дает несколько абзацев суммарной информации, чтобы читатель понял, чему посвящен текст, далее следует хронологическое описание жизни героя в привязке к столярному делу. В третьей части появляются интересные детали из быта дедушки: проходит каждый день тысячу шагов, чтобы быть здоровым; с трудом воспринимает новости по телевизору; радуется открыткам от главы района и губернатора. С композиционной точки зрения материал очень прост. В нем

нет эмоциональных подъемов или резких уходов вниз («американских горок»), отсутствует глубокое погружение в предмет, которым занимается герой. Персонаж предстает перед нами с формальной стороны, его внутренний мир закрыт. С другой стороны, публикация небольшая по объему, в ней сконцентрирован некий смысл и идея, возможно, определенной части аудитории будет проще воспринять именно такой материал.

В целом воронежские авторы умеют обращаться с фактурой, интересно и логично структурировать ее. Но чтобы человеческая история дошла до аудитории, нужно управлять вниманием читателей. Эмоциональная ровность, простое линейное повествование характерно для многих региональных текстов, а такая форма не вызывает нужного отклика у аудитории, а значит, и не делает коммуникацию между изданием и аудиторией более удачной и эффективной.

Следующий аспект воплощения истории — технологический. Оформление материала не прекращается на этапе написания и его вычитки. Визуализация помогает докрутить историю. Хорошая история о человеке останется неполной, если читатель не увидит картинку персонажа. Причем фото и текст должны дополнять друг друга, создавая единый информационный продукт. Слабые и невыразительные снимки, напротив, могут снизить интерес аудитории к материалу.

Для оформления историй все СМИ используют мультимедийный подход. Подавляющее число материалов в региональных СМИ оформляются по принципу «текст + фото». В последнее время все активнее добавляется и видео, чаще в виде записи отдельного фрагмента интервью с героем или обстановки, в которой разворачиваются события. Ни о какой драматургии в этих видео речи не идет. Редко появляются смонтированные самостоятельные видеосюжеты.

Отметим, что однотипность визуализации историй обусловлена и объективными причинами. Не все редакции могут позволить себе содержать в штате самостоятельных фотографов, не говоря уже о том, чтобы нанять видеоспециалиста. Издания оказываются в сложной ситуации, когда у аудитории очевиден запрос на новые формы преподнесения информации, а финансовых возможностей у редакций СМИ для этого не хватает.

Анализ воронежского сторителлинга показал, что создание историй вызывает у журналистов труд-

ности. Это связано с отсутствием четких критериев, которым должен соответствовать такой материал. Несмотря на то, что профессиональное сообщество выработало требования, по которым определяются эффективные истории, канонических характеристик нет. История существует как некое пограничное явление, синтез жанров, которое свободно трактуется конкретным автором. Поэтому нередко в качестве конечного продукта аудитория получает материал лишь с элементами сторителлинга. Удачная человеческая история требует тщательной проработки фактуры, умения легко (в хорошем смысле) подать ее, выстроить композицию и продумать визуализацию. И вот, казалось бы, простая задача превращается в новый творческий вызов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сторителлинг: основные методы и техники. — Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/storytelling-6-tips/> (дата обращения: 02.11.2019).
2. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учебное пособие для вузов / О. Р. Самарцев. — М., 2009.
3. Варакин В. С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности / В. С. Варакин. — Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2016/10/31/3668/> (дата обращения: 26.12.19).
4. Миташева М. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) / М. С. Миташева, В. С. Варакин. — Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/570126.htm> (дата обращения: 09.11.2019).
5. Скворцов А. Сторителлинг. Как рассказать историю интересно, чтобы она не превратилась в скучный набор фактов? / А. Скворцов. — Режим доступа: <http://www.mercator.ru/articles/article.php?articleID=58> (дата обращения: 12.11.2019).
6. Арка персонажа. — Режим доступа: <http://papawillcall.ru/page1470360.html> (дата обращения: 26.11.2019).
7. Ликвидатор из Нововоронежа о Чернобыле — реальном и сериальном: «Дьявол кроется в деталях». — Режим доступа: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26998.4/4059089/> (дата обращения: 22.12.2019).
8. «Все болячки забываются». Слепой 92-летний мужчина мастерит табуретки под Воронежем. — Режим доступа: <https://riavrn.ru/districts/novousmansky/vse-bolyachki-zabyvayutsya-slepoy-92-letniy-muzhchina-masterit-taburetki-pod-voronezhem/> (дата обращения: 22.12.2019).

Воронежский государственный университет
Гребенкина А. Г., аспирант кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: anuita.grebyonckina@yandex.ru

Voronezh State University
Grebenkina A. G., Postgraduate Student of the Public Relation, Advertising and Design Department
E-mail: anuita.grebyonckina@yandex.ru