

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Сторителлинг как инструмент для привлечения внимания к
социальным проблемам» (на материале спецпроекта интернет-портала
«Такие дела»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы
направления 42.03.02 «Журналистика»
Института филологии и журналистики
Новак Юлии Александровны

Научный руководитель

Зав. каф., д.ф.н., проф. _____ В.В. Прозоров
подпись, дата

Научный консультант

профессор кафедры, д.ф.н., доц. _____ К.М. Захаров
подпись, дата

Зав. кафедрой

Зав. каф., д.ф.н., проф. _____ В.В. Прозоров
подпись, дата

Саратов, 2024

В эпоху информационного перенасыщения и конкуренции за внимание аудитории, эффективное привлечение интереса к социальным проблемам представляет собой вызов, требующий новых и инновационных подходов. Стратегия сторителлинга, что в переводе с английского «storytelling» – донесение информации до читателей через рассказы, героями которых являются выдуманные или реальные действующие лица¹, выступает в качестве мощного инструмента, способного не только привлечь, но и удержать внимание целевой аудитории к важным общественным вопросам. На стыке между сообществами, организациями и широкой общественностью, сторителлинг демонстрирует свою эффективность в создании эмоциональной связи и вовлечения аудитории в дискуссии о значимых проблемах нашего времени.

Цель настоящего исследования заключается в рассмотрении роли сторителлинга в контексте привлечения внимания к социальным вопросам на материале спецпроекта интернет-портала «Такие дела» (ТД). Анализируя эффективность и потенциал этого инструмента, я стремлюсь выявить способы вовлечения общественности в решение проблем и применить эти способы в своем проекте.

Для достижения цели ставятся следующие **задачи**:

- проанализировать подходы к определению понятия «сторителлинг»;
- определить особенности видов и типов сторителлинга;
- разобраться в термине «мультимедийный сторителлинг»;
- исследовать интернет платформу «Такие дела», в частности проект «Жили | были»;
- создать свой сторителлинговый продукт.

Актуальность выбранной темы заключается в возрастающей популярности мультимедийного сторителлинга. Он становится все более востребованным, потому что он сочетает в себе эмоциональную

¹ Самарина А.А. Что такое сторителлинг, или Как рассказать интересную историю [Электронный ресурс]. – URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-storitelling> (дата обращения: 17.02.2023). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

привлекательность, легкость усвоения информации и способность вдохновлять на действия, что делает его мощным инструментом привлечения внимания к проблемам и их решению:

- *Эмоциональная связь и вовлеченность*: сторителлинг превосходно справляется с созданием эмоциональной связи между рассказчиком и аудиторией. Истории, переносящие социальные проблемы через призму личных переживаний героев, вызывают сильные эмоциональные реакции и вовлекают слушателей в процесс обсуждения и поиска решений.
- *Способность запоминаться*: Люди запоминают истории лучше, чем факты. При помощи сторителлинга информация о социальных проблемах превращается из абстрактных данных в живые истории, что увеличивает вероятность того, что они будут запомнены и обсуждены публикой.
- *Эффективность коммуникации*: сторителлинг представляет информацию в более доступной и увлекательной форме, что делает ее более понятной и привлекательной для широкого круга людей. Это способствует лучшей коммуникации со слушателями и повышает вероятность воздействия на их мнения.
- *Персонализация проблем*: Через сторителлинг можно персонифицировать социальные проблемы, представляя их через истории конкретных людей. Это помогает аудитории почувствовать эмпатию и лучше понять сложность ситуации, способствуя более глубокому осознанию проблемы.

Объект исследования – мультимедийный сторителлинг как инструмент, способный не только привлечь, но и удержать внимание аудитории.

Предмет исследования – медиапроект интернет-платформы «Такие дела» «Жили | были».

Научная новизна работы заключается в раскрытии значимости и перспектив мультимедийного сторителлинга, как ключевого инструмента для преодоления равнодушия и повышения осведомленности о социальных вопросах. На основе исследований я нацелена на создание своего мультимедийного сторителлинга социального характера.

В круг **ключевых слов** вошли следующие понятия: интернет-журналистика, сторителлинг, мультимедийный сторителлинг, социальная журналистика, социальные проблемы, информационный портал.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Первая глава ВКР – «Сторителлинг как инструмент для привлечения внимания аудитории». В первом параграфе первой главы ВКР *«Общие сведения о сторителлинге»* проводится изучение тонкостей определения «сторителлинг». В научном пространстве нет единого мнения. Однако, стоит понимать, что сторителлинг является результатом развития мультимедийной журналистики и относится к гибридным повествовательным текстам.

Например, писательница О. А. Фадеева в своей работе *«Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология»* пишет, что сторителлинг является *«нарративной коммуникацией» — «рассказом», апеллирующим к мифу или использующим мифологические образы и сценарии для решения какой-либо социально значимой задачи*².

Профессор О. Р. Самарцев в своих очерках *«Творческая деятельность журналиста»* говорит, что сторителлинг – это *«особый генеральный жанр или стиль письма, называемый западными исследователями features writing, в основе которого лежит не изложение фактов, а раскрытие драматических событий общественной жизни, оформленных в качестве историй»*³.

² Фадеева О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика. 2015. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-simvolicheskaya-informatsionno-kommunikativnaya-tehnologiya> (дата обращения: 05.03.2023). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

³ Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики): учебное пособие для вузов / О. Р. Самарцев; под общ. ред. Я. Н. Засурского. – 4-е изд. // – М.: Академический проект, 2017. – 528с.

Кандидат филологических наук А. А. Градюшко считает, что «мультимедийный сторителлинг – это новый формат журналистского медиатекста, включающего в себя аудиовизуальный продукт и инфографику»⁴.

По мнению группы исследователей Нижегородского государственного педагогического университета, сторителлинг – это искусство рассказывания историй. Под этим понятием авторы понимают интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя⁵.

Сейчас же в различных средствах массовой информации и рекламных агентствах под сторителлингом принято понимать некий приём или способ влияния на аудиторию, который непосредственно помогает передать определенные смыслы через рассказывание таких историй (то есть это техника создания уже коммерческого продукта).

Далее, исследовав понятие «сторителлинг», идет обращение к истории его возникновения в разных областях: литературе, маркетинге и журналистике. Также приводится исследование и выявляются классификации этого понятия.

1. *Образовательный* – используется для обучения, передачи информации или объяснения сложных концепций, а также чтобы повысить заинтересовать учащихся в каком-то предмете. Фокусируется на ясности, понятности и логической последовательности событий.
2. *Маркетинговый* – применяется для продвижения продуктов, услуг или брендов. Здесь делается акцент на привлекательности и интересе к продукту или бренду.
3. *Политический* – используется для формирования общественного мнения, поддержки политических кампаний и манипуляции сознанием.

⁴ Градюшко, А. А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики / А. А. Градюшко // Международная журналистика: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: сб. науч. тр. – Минск: Изд-во БГУ, 2016. – С. 87–91.

⁵ Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинин К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // ПНиО. 2017. №5 (29). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 07.11.2023). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Это необходимо для того, чтобы сформировать гражданскую позицию, ценности, иногда увеличить количество потенциальных избирателей.

4. *Социальный* – создается для того, чтобы поднимать на общественное обозрение социальные проблемы и привлекать к ним внимание, а также способствовать их решению, то есть быть результативным.
5. *Культурный* – используется в кино, литературе, живописи и других формах искусства для изучения человеческих эмоций, создания и вдохновляющих историй. Здесь ориентир идёт на творческий подход, внутренние переживания персонажей и креативные методы повествования.

Каждый из этих типов имеет свои уникальные особенности и подходы к рассказу историй. Успешное применение сторителлинга в каждой из этих областей требует понимания основных принципов и специфики аудитории, чтобы достичь поставленных задач наиболее эффективно и эмоционально.

Кроме того, при подробном изучении, можно прийти к выводу, что сторителлинг можно классифицировать еще и в зависимости от формы его распространения:

- 1) **Устный (классический):** это могут быть публичные выступления, уроки в школе, лекции в университете и другое. Особенность заключается в том, что к вербальным средствам, добавляется еще и жестикуляция, мимика, поза, взгляд, эмоции самого говорящего;
- 2) **Письменный (активный):** статьи, рефераты, рассказы и так далее. Весь фокус делается на письменных приемах, способных удержать внимание читателя;
- 3) **Мультимедийный (цифровой):** некий синтез текстовой части и мультимедийных элементов. Именно его используют в онлайн-медиа, в социальных сетях⁶.

⁶ Грушевская В.Ю. Применение метода цифрового сторителлинга в проектной деятельности учащихся / В. Ю. Грушевская // Педагогическое образование в России. – 2017. – № 6. – С. 40–41.

Во втором параграфе первой главы *«Мультимедийный сторителлинг»* представлена характеристика этого вида «рассказывания историй». Это все та же история, но рассказывают её не только с помощью текста, но и с помощью различных мультимедийных средств (фото, видео, аудио, интерактивные элементы, инфографика), которые в совокупности создают единую историю, заставляя читателя погрузиться полностью.

При углубленном анализе, идет обращение к книге *«Как новые медиа изменили журналистику»*, где авторы прослеживают взаимосвязь между мультимедийным сторителлингом и драматургическими приемами и подходами кино- и телережиссеров. В частности, там говорится об использовании таких понятий, как кадр, план и монтаж, которые приобретают новые смыслы при создании мультимедийной истории.

Кроме того, интерес возникает и к причинам возрастающей популярности мультимедийных проектов и отличиям от «лонгрида». Лонгрид дословно переводится с английского «длинное чтение». Его специфика – большое количество текста, разбитого на части с помощью различных самостоятельных мультимедийных элементов: фотографий, видео, и других.

В ходе изучения данной области и сравнительного анализа, появляется вывод, что условно можно обозначить следующие отличия «мультимедийного сторителлинга» от «лонгрида»:

- Лонгрид считается более объемным материалом, нежели мультимедийный сторителлинг. Во втором случае важна способность точно и понятно рассказать историю, даже небольшую;
- Мультимедийная история должна быть уникальной. В лонгридах же информация может быть собрана из уже известных сведений;
- В мультимедийном сторителлинге ключевым является захват внимания читателя/зрителя с самого начала. Ведь история раскрывается с каждым новым предложением, и при потере

внимания увеличивается это непонимание. В лонгридах же материал выстраивается тезисно, где зачастую есть тематические блоки.

Самой основной же отличительной чертой лонгрида от мультимедийного сторителлинга можно выделить самостоятельность текстовых блоков среди компонентов. В мультимедийном сторителлинге текст и мультимедиа «работают» только в соединении, по отдельности они не смогут оказывать должного впечатления.

Вторая глава ВКР «Социальный характер сторителлинга на материале "Таких дел"» посвящена структуре и жанровому разнообразию интернет-платформы ТД.

Параграф 2.1 – *«Медиа о социальных проблемах»*. Для того, чтобы в дальнейшем разобраться в приемах мультимедийного сторителлинга и создать свой продукт, было важно проанализировать материалы интернет портала «Такие дела», который посвящён исключительно социальной тематике и направлен на активную популяризацию благотворительности.

«Такие дела» (ТД) – это российский информационный портал, интернет-издание и краудфандинговая платформа. Издание работает уже девять лет. Изначально оно было проектом фонда «Нужна помощь»⁷, призванным привлекать внимание к работе некоммерческих организаций и помогать им собирать деньги. Однако в начале 2023 года было принято решение, что фонд «Нужна помощь» и портал «Такие дела» будут работать как две отдельные, независимые друг от друга организации. Фонд продолжит заниматься развитием благотворительности в России, а издание писать о социально-значимых темах.

Далее проводилось подробное исследование различных видов историй ТД: репортажей, фотоисторий, интервью, инструкций, объяснений и медиапроектов. В дальнейшем исследовании акцент делался именно на работе

⁷ Иностранная неправительственная организация, деятельность которой признана нежелательной на территории Российской Федерации.

таких материалов. Для это нужно было понять, что это такое и какие тематические разделения ТД в разделе «спецпроектов» есть.

Удалось выяснить, что это такой тип журналистского медиаконтента в средствах массовой информации, в котором отражается все, что выходит за рамки стандартных форматов редакционной политики⁸. Это могут быть не только лонгриды, но и тесты, игры, лендинги (веб-страницы) и так далее. При этом содержание медиапроектов может быть абсолютно разнообразным. При анализе этого раздела «Таких дел» выделяется несколько тематических аспектов: здоровье, экология, катастрофы, наука, благотворительность и социальные проблемы.

Также при тщательном изучении платформы внимание уделяется и фандрайзинговым текстам (работам, которые используются, с целью собрать материальные средства нуждающимся людям, животным, организациям).

После этого идет уже основная часть исследования – анализ конкретного спецпроекта «Жили | были».

Параграф 2.2 – «Жили | были». Медиапроект «Жили | были» визуально выделяется на фоне других материалов. Черно-белая цветовая гамма с небольшим вкраплением каких-то насыщенных элементов буквально «говорит»: этот текст – не про счастье и смех. Действительно, «Жили | были» – анимированная статья о бездомных людях, погибших на улице⁹. Она была создана отделом спецпроектов портала «Такие дела» и фондом «Нужна помощь»¹⁰ ещё 27 марта 2017 года. Именно на этот день 7 лет назад приходился День бездомного человека.

В начале присутствует развернутое описание структуры, композиции, дизайна и интерфейса проекта. Подробному анализу подвергается этимология его названия. В ходе можно прийти к интересному выводу – знакомый с детства зачин «жили-были» (который, к слову, отсылает нас к

⁸ Арсентьева А.Д. // научная статья «Медиаэтический код журналистских материалов социального характера» [Электронный ресурс]. – URL: file:///C:/Users/master/Downloads/5949-13507-1-PB.pdf (дата обращения: 01.05.24). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

⁹ «Жили | были» российского информационного портала «Такие дела» [Электронный ресурс]. – URL: <https://takiendela.ru/homeless/> (дата обращения: 01.03.23). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

¹⁰ Иностранная неправительственная организация, деятельность которой признана нежелательной на территории Российской Федерации.

древней культуре рассказывания сказок и историй) приобретает здесь новый, печальный окрас: когда-то эти бездомные люди жили, но постепенно становились невидимыми для общества, а затем незаметно умерли, перейдя в разряд «были».

Далее – анализ каждой из пяти историй героев (Лиля, Женя, Раиса, Эсма и Роман). Пересказывая сюжет, было важно параллельно упоминать, какие технические инструменты использует команда спецпроекта – графику, анимацию, звуковые, цветовые решения. В разделе «Сторителлинг-особенности» удастся выделить основные способы рассказывания мультимедийной истории в проекте «Жили | были», что служит важным подспорьем в ходе создания собственного мультимедийного продукта о проблеме одиночества.

Третья глава ВКР «Создание своего проекта» носит более практический характер и посвящена работе над собственным мультимедийным сторителлингом «Между тревогой и надеждой». Здесь подробно описываются все стадии создания и идеи проекта. Отдельно рассказывается про текстовую часть и мультимедийную.

В ходе работы получается составить некий план работы над собственным сторителлингом с нуля:

- определиться с тематикой и проблематикой;
- решить какая цель проекта;
- выделить потенциальную аудиторию;
- определить эмоциональную составляющую;
- создать персонажей и сюжет;
- продумать конфликт;
- не забыть о финале;
- продумать структуру и композицию;
- выбрать заголовок и подзаголовок.

В заключении подводятся итоги исследования и намечается его перспектива. Приведены и изучены разные трактовки понятия «сторителлинг», выявлены его классификации и структурные элементы. Это позволило подробно изучить все сторителлинговые приемы на материале спецпроекта «Таких дел». И уже благодаря полученным сведениям удалось выработать собственный план построения истории и создать свой мультимедийный продукт социального характера.