

**Ярослав ЯНЕНКО**

*канд. соц. наук, доцент кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета, докторант Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Украина*

## **СТОРИТЕЛЛИНГ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ И СОЦИАЛИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТЫ**

Сторителлинг (англ. – storytelling, «рассказывание историй») издавна является технологией привлечения внимания. Во все времена и во всех странах ценилось умение создавать интересные и вдохновляющие истории. Мировой литературная классика – это сторителлинг, это истории, которые легко проецируются на современные реалии (одиссея – история о путешествии, о дороге домой; троянская война – история о любви и предательстве, о победе в великой войне и т.п.). Как пишут Д. Соле и Д. Вилсон, истории передают нормы и ценности из поколения в поколение [13], соответственно, можно говорить о том, что биографии великих правителей, полководцев, мыслителей – это тоже сторителлинг.

Сторителлинг является актуальным для современных СМИ, т.к. позволяет раскрыть лучшие человеческие черты через понятную историю. Удачное применение технологий сторителлинга дает возможность вызвать интерес аудитории СМИ через демонстрацию конфликта героя с антагонистом (конкурентами, преградами, жизненными обстоятельствами и т.п.), через включение в историю интересных фактов, которые запоминаются и привлекают внимание аудитории. Если читателей СМИ заинтересует герой сторителлинга, то им захочется узнать, чем же закончится история и, следовательно, они дочитают журналистский материал до конца.

Цель работы: выявить особенности применения технологий сторителлинга в современных СМИ. Для достижения поставленной цели необходимо охарактеризовать коммуникационный и социализационный аспекты сторителлинга; выявить возможности применения технологий сторителлинга как в журналистике, так и в сфере связей с общественностью; предложить примеры структуры современного сторителлинга.

Говоря о сторителлинге, зарубежные ученые делают акцент прежде всего на его коммуникационном аспекте. А. Акгун, Х. Кескин, Х. Айяр, Э. Эрдоган считают, что сторителлинг является искусством описания реальных или воображаемых событий посредством текста и мультимедийных элементов [6, с. 578]. Д. Соле и Д. Вилсон определяют сторителлинг как обмен знаниями и опытом через повествование и истории, чтобы понимать сложные идеи, понятия и причинно-следственные связи [13].

В работах зарубежных исследователей также уделяется особое внимание структуре сторителлинга. Д. Камп выделяет такие элементы сюжета, как цели героя и мотивация его действий, конфликт и пути его решения, причины событий, результат (следствие) и др. [9]. По мнению И. Делгадилло и Д. Ескалас, важными элементами сюжета сторителлинга являются причинно-следственная связь и хронологический подход, когда события организованы, и действие происходит с течением времени [7].

Издательства, во многих странах выпускающие журналы под единым брендом («Cosmopolitan», «Playboy», «Marie Claire» и т.п.), выбирают в качестве героев своих историй известных людей (актеров, певцов, бизнесменов, политиков и т.п.), сумевших преодолеть определенные трудности и препятствия. Это может быть как победа героя над собственными вредными привычками (у музыкантов – алкоголь, наркотики, разгульная жизнь; у спортсменов – нарушение режима, азартные игры и т.п.), так и преодоление неблагоприятных жизненных обстоятельств (многие из успешных людей выросли в бедных семьях и еще в детстве пообещали себе вырваться из нищеты; многих известных актеров и актрис долго не брали на роли в фильмах, поэтому им приходилось работать аниматорами, официантками и т.п.). Одной из наиболее известных современных историй о преодолении неблагоприятных жизненных обстоятельств является биография писательницы Джоан Роулинг: первая книга о Гарри Поттере писалась ею в сложный жизненный период (смерть матери, развод с мужем, потеря работы); поиски издателя были сложными и длились около года; итог – преодоление трудностей и мировой успех.

Можно выделить два вида современного сторителлинга: текстовый (публикуется в печатных СМИ, иногда в социальных сетях; сюда же следует отнести журналистские расследования с результатом в виде опубликованных книг) и мультимедийный (сочетание текста и видео на ТВ; лонгрид, интегрировавший в себя текст, изображения, аудио и видео). А. Градюшко пишет о мультимедийном сторителлинге, как о новом формате журналистского медиатекста, включающего в себя аудиовизуальный продукт, инфографику и т.п. [1].

Как о сторителлинге, выходящем далеко за рамки журналистского материала, можно говорить о социально-образовательном проекте «Те, которые поражают» Телевизионной Службы Новостей (ТСН) украинского канала «1+1». В данном проекте осенью 2016 года принимали участие Евгений Богодайко, трехкратный паралимпийский чемпион; Соломия Витвицкая, украинская телеведущая; Елена Кравец, звезда «Студии «Квартал 95» и другие известные личности. Встречи с молодежью прошли в университетах Мариуполя, Херсона, Ивано-Франковска, Житомира и Сум, где спикеры рассказывали, что за каждой историей успеха стоит долгий тернистый путь и давали советы, как прийти к своей мечте [5].

Важно, что сторителлинг является детальной персонифицированной историей, в отличие от тех журналистских материалов, где герой действует лишь в контексте описываемого сюжета, а читателю не известны прошлое героя, его мечты и планы на будущее.

Например, популярное у современных журналистов привлечение «экспертов» для комментирования определенной проблемы не подразумевает в большинстве случаев обоснование «экспертности» (почему данный человек является экспертом, почему аудитория должна ему доверять и т.п.). Схожая ситуация и с «vox populi» (опрос случайных людей прямо на улице): аудитории не разъясняется, кто эти люди, чем интересны, почему их мнение важно и к нему стоит прислушиваться. СМИ в данной ситуации использовать технологии сторителлинга мешают спешка при подготовке материалов (стремление первыми опубликовать информацию, опередив конкурентов) и жесткие требования по хронометражу для ТВ-сюжетов (не остается времени на журналистские комментарии, на рассказ о герое).

В PR-материалах подобный подход может быть оправдан нежеланием акцентировать внимание на прошлом героя (т.к. оно может быть не идеальным, или в нем нет интересных эпизодов). Соответственно, выгоднее показывать биографию героя с некой точки отсчета, выгодной для его имиджа. Здесь можно согласиться с Х. Лиу и Ч. Ву, которые отмечают, что сторителлинг все чаще используется для достижения лояльности клиентов [11, с. 60].

При использовании технологии сторителлинга у героя журналистского материала появляется история с интересными фактами, где герой или героиня преодолевают некие препятствия, и в итоге достигают цели. Под сторителлингом не подразумевается сухая биографическая справка (родился – учился – занимает такую-то должность). Если информацию о главных событиях жизненного пути героя подается как сторителлинг, соответственно, аудиторию могут заинтересовать значимые факты из биографии героя, его связь с известными личностями и т.п.

Например, если речь идет о директоре рекламного агентства, то акцент в истории необходимо сделать на том, как этот человек пришел в рекламу, получил или нет профильное образование, с какими компаниями и брендами сотрудничал, через какие сложности пришлось пройти. Подобная история с интересными фактами запоминается лучше. Так, в каждом из офисов международного рекламного агентства «Leo Burnett» на ресепшн стоит ваза с яблоками. Это связано с фактом из биографии основателя агентства Лео Бернетта, который создал его во времена Великой депрессии в США. Бернетт взял кредит на развитие бизнеса, но знакомые, не веря в успех агентства, говорили, что вскоре он будет продавать яблоки на улице. На это Бернетт отвечал, что будет раздавать яблоки бесплатно, и сдержал свое слово: агентство, носящее его имя, и сейчас бесплатно раздает более 750 000 яблок в год.

Факты, приводимые в сторителлинге, должны привлекать внимание целевой аудитории и запоминаться, т.е. быть оригинальными. Например, в материале об известном ювелире журналист упоминает не только его традиционные работы (кольца для помолвки, перстни, обручальные кольца, другие украшения), но и нестандартные ювелирные изделия, которые приходилось делать герою, в частности, «кольцо для расставаний»: один из клиентов, поняв, что девушка хочет выйти за него замуж лишь из-за денег, заказал для нее «утешительный» подарок – кольцо с бриллиантом в два карата, но с шипами внутри (носить такое кольцо очень неудобно) [3, с. 101].

Современные СМИ все чаще используют технологии сторителлинга для рекламы и PR. Об этом свидетельствуют работы ученых в этой сфере, так, М. Маевская рассматривает сторителлинг как продающую историю, как текст, содержащий коммерческое предложение и которому присущи черты PR-текста [2, с. 166]. К. Мегехиа и Д. Спакеб указывают, что в рекламе дорогих брендов используется сторителлинг как коммуникационный инструмент [12, с. 1434]. По мнению Д. Гиллиама и К. Флагертиб, использование сторителлинга в бизнесе сопровождается акцентированием внимания на рекламе и брендинге [8, с. 132].

Сторителлинг как PR-технология используется для создания эмоциональной связи бренда с потребителями и, таким образом, достижения их лояльности. Использование данной технологии позволяет ввести в сюжет истории продукт (товар, услугу, компанию и т.д.). В частности, как отмечают И. Делгадилло и Д. Ескалас, в историях, созданных потребителями, внимание акцентируется на том, что они потребляют и как это происходит [7, с. 186].

С. Лакостеа и А. Ла Роккаб утверждают, что потребители не являются пассивными слушателями историй продавцов, а активно участвуют в процессе путем инициирования, прерывания, дополнения или распространения этих историй [10, с. 143]. Это является актуальным для социальных сетей, где пользователь выступает не только как потребитель, но и как коммуникатор, как распространитель информации.

Сторителлинг в сфере PR часто используется в качестве историй о создателях компаний и брендов, когда показывается процесс достижения успеха и преодоленные преграды. Кроме того, главным героем PR-сторителлинга может быть бренд. Д. Камп отмечает, что последовательность истории непосредственно связана с брендом и формируется несколькими рассказчиками (представители бренда, журналисты, блогеры, потребители) [9].

Как отмечает О. Тодорова, «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» [4].

Соответственно, в качественном PR-сторителлинге не должна присутствовать явная гиперболизация (в отличие от рекламных текстов), иначе аудитория не поверит в правдивость истории.

Исследователи А. Акгун, Х. Кескин, Х. Айяр, Э. Эрдоган пишут, что сторителлинг состоит из коммуникационных инструментов (история, социальные медиа, визуальные элементы и т.д.) [6, с. 577]. Соответственно, говоря о примерах структуры современного сторителлинга, необходимо учитывать, какие из коммуникационных инструментов будут использоваться. Если речь идет о социальных медиа с широким охватом аудитории, то одним из способов конструирования сторителлинга будет начало истории с вопроса, ориентированного на максимально широкую аудиторию. После вопроса должен следовать короткий ответ на него (например: «Могла ли я выбрать другой путь? Нет, не могла, и вот почему...»). В конце текста может быть эхо-фраза, которая связана с вопросом и возвращает читателя к началу текста. В основе истории должны лежать факты из биографии героя, возможно упоминание в тексте известной личности.

Структура сторителлинга может базироваться на основе сюжета известной сказки, например, история о Золушке может трансформироваться в сторителлинг для героини, достигшей успеха в бизнесе (владелица салона красоты, директор сети кофеен и т.д.). Возможная структура текста: жилось сложно, но была мечта; появился шанс, мне помогли, и я использовала этот шанс; хоть и не сразу, но все сложилось хорошо, я реализовала свою мечту. В подобной структуре есть место и для PR-составляющей («теперь я хочу помочь вам»). Для того, чтобы сторителлинг был успешным, в тексте обязательно должна быть «изюминка», которая привлечет внимание аудитории, как хрустальная туфелька в сказке о Золушке.

В современном сторителлинге прослеживается социализационный аспект, выражающийся в демонстрации модели поведения, избранной героем. Далее очерчиваются возможные препятствия на пути к цели, которые необходимо будет преодолеть в процессе реализации данной модели поведения. В результате аудитория получает знания об определенной сфере на основе фактов, изложенных в сторителлинге.

Сторителлинг может быть основан на ломке существующих у аудитории стереотипов, например – в сфере бизнеса: сторителлинг о бизнесменах-первопроходцах в своей сфере, о создателях успешных стартапов (Ричард Брэнсон, Стив Джобс и другие). Читатель может использовать опыт успешных героев, находить основы для достижения успеха в собственной жизни.

Сторителлинг – это фактически готовая модель поведения, слепок с биографии известного и успешного человека, которую аудитория может попытаться повторить и воплотить в жизнь. Таким образом, сторителлинг может выступать как фактор социализации,

когда герой служит примером для подражания (достижение успеха, преодоление препятствий, создание чего-то нового и т.д.).

Можно констатировать, что в структуре современного сторителлинга значимое место занимает преодоление героем препятствий (неблагоприятных жизненных обстоятельств, действий недоброжелателей или конкурентов и т.п.). Результатом преодоления препятствий становится достижение героем сторителлинга поставленной цели.

В сторителлинге одинаково важны коммуникационный и социализационный аспекты, позволяющие транслировать через СМИ знания, нормы и ценности, предлагать определенные модели поведения. Это позволяет нам сделать вывод, что технологии сторителлинга применимы как в журналистике, так и в сфере связей с общественностью.

### *Литература*

1. Градюшко А. А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики / А.А. Градюшко // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – С. 87-91.
2. Маевская М. И. Продающая история как продающий текст и бренд-технология / М. И. Маевская // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : сборник материалов конференции. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. – С. 163-166.
3. Максютенко Д. Рука, сердце и караты / Д. Максютенко // XXL. – 2016. – № 12. – С. 100–101.
4. Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О. В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]. – 2014. – № 4. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130>. – Дата доступа: 16.12.2016.
5. ТСН: Ті, що вражають [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tsn.ua/special-projects/vrazhaut/>. – Дата доступа: 04.01.2017.
6. Akgun A. The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers Empathy and Travel Intentions / A. Akgun, H. Keskin, H. Ayar, E. Erdogan // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 207. – pp. 577-586.
7. Delgadillo Y. Narrative word-of-mouth communication: exploring memory and attitude effects of consumer storytelling / Y. Delgadillo, J. Escalas // Advances in Consumer Research. – 2004. – № 31(1). – pp. 186-192.
8. Gilliam D. Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller exchange / D. Gilliam, K. Flaherty // Industrial Marketing Management. – 2015. – Vol. 46. – pp. 132–142.
9. Kamp J. What’s your story? Designing a descriptive framework for brand stories on social media / J. Kamp // University of Twente [Электронный ресурс]. – 2015. – Mode of access: <http://purl.utwente.nl/essays/68611>. – Date of access: 14.12.2016.
10. Lacostea S. Commentary on «Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller exchange» by David Gilliam and Karen Flaherty / S. Lacostea, A. La Roccab // Industrial Marketing Management. – 2015. – Vol. 46. – pp. 143–146.
11. Liu H. Storytelling for business blogging: a process on two path model / H. Liu, C. Wu // Proceeding of the International Conference on e-Education, Entertainment and e-Management. – 2011. – pp. 60-63.

12. Megeheea C. Consumer enactments of archetypes using luxury brands / C. Megeheea, D. Spakeb // Journal of Business Research. – 2012. – Vol. 65(10). – pp. 1434-1442.

13. Sole D. Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations / D. Sole, D. Wilson // LILA, Harvard, Graduate School of Education [Электронный ресурс]. – 2002. – Mode of access:

[http://www.providersedge.com/docs/km\\_articles/Storytelling\\_in\\_Organizations.pdf](http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf). – Date of access: 14.12.2016.

Яненко Я. В. сторителлинг в современных СМИ: коммуникационный и социализационный аспекты / Я. В. Яненко // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 377–383.