

- в качестве интерактива *проводим игру в крокет* между двумя командами взрослых (т.к. Ульянов с братьями играл в крокет).

5) Запланированы практические действия, способные увеличить приток посетителей музея:

- разработка и внедрение сувенирной продукции;
- освещение проблем музея на региональном уровне;
- поиск партнеров и инвесторов.

При реализации этих идей усадьба семьи Ульяновых в селе Алакаевка может не только восстановить былой интерес общества к себе, но и стать туристическим брендом региона.

*В.А. Чижова (Россия, Самара)
Научный руководитель Е.Н. Сергеева*

DIGITAL-СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИА-ФОРМАТ

В данной статье рассматривается специфика понятия «digital-сторителлинг», его место в медиаиндустрии. В результате изучения научных источников выявлено, что стало предпосылками появления digital-сторителлинга. Сделан анализ того, как цифровая среда влияет на подачу информации, и на позицию и возможности реципиента.

Ключевые слова: *сторителлинг, digital-сторителлинг, медиаиндустрия, информация, интернет, текст.*

Практически любую информацию можно подать в виде истории, однако чем более инструменты и способы, используемые для создания истории, соответствуют потребностям и возможностям реципиента, тем лучше будет эффект от ее рассказывания. В связи с развитием интернета на рубеже XX-XXI веков мы наблюдаем смену вектора развития средств массовой информации: тексты «на бумаге» уходят в прошлое, заменяясь мультимедийными рассказами в цифровой среде. В связи с этим на первый план выходит такое явление, как цифровой, или digital-сторителлинг.

Сам сторителлинг как журналистский формат не нов: исследователи говоря о корнях современного явления, вспоминают и «новую журналистику» США, и очерковую традицию советской журналистики. И когда в США началась эпоха первоначального развития интернета, многие высказывали опасения, что интернет убьет сторителлинг. Но в результате он, наоборот, получил дополнительный импульс для развития. Это связано с тем, что интернет радикально изменил культуру и сознание современного человека. А.В. Полонский, автор работ по современной массовой коммуникации, говорит, что наша современность есть «исключительно массмедийный про-

ект, то есть проект нацеленных на обеспечение процесса массовой коммуникации медиа (масс-медиа)» [4, с. 110]

Медиасреда и сторителлинг «нашли друг друга» – и это исследователи объясняют, помимо широких технических возможностей, предоставляемых цифровой средой, еще и несколькими факторами в сфере культуры. Это прежде всего возвращение к синкретическому мышлению и дорациональности за счет распространения новых каналов информации (об этом говорил еще М. Маклюэн применительно к телевидению, еще более актуальным это оказалось применительно к сети интернет). Это и падение доверия к так называемым «метанарративам», и переход к «малым нарративам», которые вызывают у потребителя больше доверия.

В рамках digital-сторителлинга исследователи выделяют как самостоятельные явления мультимедийный сторителлинг, кроссмедийный сторителлинг, трансмедийный сторителлинг и пр. Но в данном сообщении мы не будем останавливаться на их разграничении, поскольку исследователями предложено очень много классификаций. Интересно, что на практике даже сами авторы нарративов иногда затрудняются точно определить жанр своего продукта, – это связано с тем, что сама цифровая среда синтетична, дает пространство для эксперимента.

Интернет-среда позволяет представлять аудитории не только «чистые» текстовые файлы, но и комбинировать форматы подачи информации, включая в текст и видео, и аудио, и графики, и изображения, и мультимедиа (анимированные изображения, GIF-изображения и т.п.). Истории уже только вид письма, в котором мы видим только текстовые знаки. Современный сторителлинг – это симбиоз всех возможных форматов, которые представлены на интернет-площадках.

Развитие и популярность digital-сторителлинга обусловлены в том числе и возможностью воздействовать на аудиторию сразу через несколько каналов преподнесения информации. Кроме четырех базовых элементов, дополняющих тексты в digital-сторителлинге (изображение, видео, аудио, графика), исследователи называют и ряд других (например, игровые формы, синтетические формы [2]). Формат цифрового сторителлинга позволил наглядно представлять аудитории то или иное событие. Как известно, невербальная составляющая любого текста запоминается на 25%, тогда как вербальная только на 15%. Однако в симбиозе текстовых и графических знаков процент запоминаемости материала возрастает до 65%.

Происходящее в рамках digital-сторителлинга взаимодействие разных способов коммуникации обеспечивает, во-первых, полноту информации (один способ коммуникации дополняет другой), во-вторых, иерархичность информации (менее важная информация представлена в другой, неосновной форме), в-третьих, навигацию по информационному пространству [3. с. 18].

Говоря о том, что представляет собой digital-сторителлинг, стоит обратить внимание не только на его внешнюю оболочку (как представлена история), но и на то, каким образом она представлена, при помощи каких приемов и способов взаимодействия с реципиентом.

Считается, что потребитель в рамках digital-сторителлинга получает множество новых возможностей взаимодействия с информацией, которые связаны в интерактивностью, обеспечиваемой цифровой коммуникацией. Однако эти возможности оборачиваются и широкими возможностями манипулирования потребителем информации.

Журналистский текст как бы становится «полифоническим»: читатель сначала погружается в описание (текстовые знаки) и моделирует в своем сознании определенную картину, основываясь на своем воображении, после чего взгляд переходит на мультимедийные инструменты и читатель начинает видеть все «глазами участника событий», т.е. примерять на себя видение автора статьи, которое он постарался максимально близко передать через интерактивные инструменты. В результате мы видим, что так называемые мультимедийные инструменты способны «навязать» читателю точку зрения автора, тогда как «чистый» текст оставляет за читателем право выбора, какую картину и в каком виде себе представить.

Как отмечают авторы статьи «Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление», «в этих условиях фигура журналиста как рассказчика, современного сказителя, вооруженного ультрасовременными гаджетами, приобретает поистине мифологические масштабы и степень влияния на сознание зрителя / читателя / слушателя» [5, с 223].

Таким образом, за счет использования мультимедиа цифровой сторителлинг становится инструментом влияния на сознание аудитории. Под инструментами влияния мы подразумеваем определенную манипулятивную технологию, которая используется для того, чтобы «заставить» читателя совершить то или иное действие. Digital-сторителлинг стал одним из самых востребованных инструментов public relations, рекламы и маркетинга, который используется для привлечения внимания потребителя к продукту или к компании-производителю. Технологии сторителлинга позволяют косвенно, через историю, близкую реципиенту, побудить человека совершить то или иное действие, не используя прямые «инструкции». Как заметила в своем интервью Анна Качкаева, научный руководитель Высшей школы журналистики ГУ ВШЭ: «Неважно, с чем ты имеешь дело, если ты работаешь с сюжетностью в медиамире, если ты пытаешься что-то и кому-то объяснять. Если ты сейчас не умеешь рассказывать историю, ты неконкурентоспособен. Это касается и людей, и брендов» [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Анна Качкаева: «Если ты сейчас не умеешь рассказывать историю, ты не конкурентоспособен». Беседовала Наталья Шкуратова // ClassicalMusicNews.Ru. Режим доступа: <https://www.classicalmusicnews.ru/interview/anna-kachkaeva-2019/>.
2. Духан М.Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Студенческих научных чтений, Екатеринбург, 20 апреля 2017 г. – Екатеринбург: ИПЦ журфака ИГНИ УрФУ. 2017. – С. 136 -137.
3. Кирия И. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010, с. 13-29.
4. Полонский А.В. Массмедийность как категория дискурса и текста // Дискурс современный масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1-4 апр. 2014 г.: сб. науч. работ. – Белгород: Белгород. ун-т, 2014. – С. 110-122.
5. Симакова С.И., Енбаева А.П., Исакова Т.В. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2019. №1. Т. 1. – С. 222-230.