

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения
и журналистики

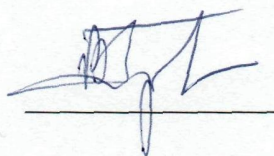
**«Функционирование мультимедийного лонгрида как части digital
storytelling в современных онлайн-масс-медиа»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы
направления подготовки 42.03.02 – Журналистика
Института филологии и журналистики

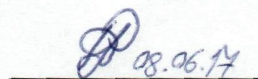
Анюхиной Алены Михайловны

Научный руководитель:
зав.каф., д.филол.н., профессор



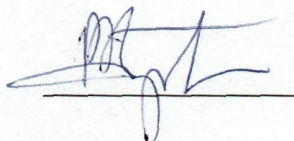
В. В. Прозоров

Научный консультант:
к.филол.н., ассистент



Д. Л. Рясков

Заведующий кафедрой:
д.филол.н., профессор



В. В. Прозоров

Саратов
2017

Введение

Способность излагать свои мысли, придумывать – одна из ключевых особенностей, которая отличает человека. Он наделен сознанием и даром речи, который необходим для передачи мыслей, в том числе и с помощью рассказывания историй. Главная ценность последних, по нашему мнению, заключается в том, что они выстраивают важную информацию о мире и человеке в последовательные нарративы, помогают понять, упорядочить собственную жизнь.

Со временем способы и формы работы с информацией меняются. На сегодняшний день широкое распространение получило такое явление, как **digital storytelling** (в исследовании также будет использоваться принятый в русскоязычной профессиональной среде вариант «цифровой сторителлинг»), однако цель по-прежнему остается прежней – делиться знанием с другими людьми. Цифровой сторителлинг сыграл важную роль в формировании журналистики нового времени и определил ее развитие в сети.

Поскольку сегодня сторителлинг активно применяется в современной журналистике, а лонгрид стал фактически массовым явлением, их изучение своевременно и необходимо. Этим обуславливается **актуальность** темы. Отсутствие комплексных научных работ, посвященных рассмотрению обозначенных явлений, поиску «корней» феноменов сторителлинга, digital storytelling и мультимедийного лонгрида, а также выявлению интерактивного потенциала последнего, говорит о **новизне** предлагаемого исследования.

Digital storytelling или цифровой сторителлинг как технология изложения истории в современных онлайн-масс-медиа рассматривается нами в качестве **объекта** исследования, а мультимедийные лонгриды как продукты цифрового сторителлинга – в качестве **предмета**.

Таким образом, **цель** работы – исследовать трансформацию, усвоение и применение мультимедийного лонгрида как части цифрового сторителлинга в интернет-массмедиа. В процессе работы мы планируем решить следующие **исследовательские задачи**:

- указать на эволюционные причины возникновения сторителлинга;
- выделить основные положения нарратологии, применимые к сторителлингу и мультимедийному лонгриду в частности;
- исследовать связь нарратологии и трех родов литературы с цифровым сторителлингом;
- найти в мультимедийном лонгриде эпико-лиро-драматические признаки;
- решить вопрос о заимствовании лонгридом жанровых элементов печатной журналистики и традиции их «перетекания» в сетевые издания;
- разобрать методы измерения читательского внимания, соучастия, открытия;
- понять, как строится интерактивная история;
- создать мультимедийный лонгрид и измерить его интерактивный потенциал.

Структура работы определяется указанными задачами и предполагает деление на введение, четыре главы и заключение. В **первой главе** мы стараемся разобраться, почему рассказывание историй было и остается важным условием существования общества, его исторической памяти и культуры. Во **второй главе** рассуждаем о digital storytelling как о новой форме мультимедиа, пишем о влиянии процесса дигитализации, стратегии digital-first, появлении и развитии мультимедиа, а также о предпосылках развития цифрового сторителлинга. **Третья часть** исследования посвящена изучению читательского восприятия лонгрида и того воздействия, которое авторы хотят оказать своим произведением на читателя. На заключительном, **четвертом** этапе исследования мы разбираем этапы и технологию создания мультимедийной истории, определяем ее основные составляющие, суммируем полученные знания и теорию, а также создаем два лонгрида и для наглядности описываем процесс их создания.

Учитывая специфику исследования, в нем мы опираемся как на труды теоретиков литературы, так и на работы практиков: Р. Барта, М. Булаевой, А. Галустяна, Д. Кульчицкой, М. Лосевой, М. Лукиной, С. МакНерни, М. Менчера,

С. Паранько, В. Прозорова, Б. Серебрян, О. Сидоровой, О. Силантьевой, В. Цвика и В. Шмида.

Основное содержание работы

Глава первая. Сторителлинг: истоки и развитие явления

Существует, по сути, две эволюционные причины возникновения сторителлинга, о которых пишет популяризатор науки, специалист по философии и психологии Сэм МакНерни (Sam McNeerney). Во-первых, по его мнению, истории упрощают коммуникацию, выстраивая важную информацию о мире и человеке в последовательные нарративы¹. Во-вторых, истории помогают понять и упорядочить жизнь.

Во всех культурах на начальном этапе знания о мире передавались через мифологию, в священных книгах использовалась форма сказа как способ доступно донести суть содержащегося в них учения. В современном варианте это занятие стало называться сторителлингом. Итак, *сторителлинг* (от англ. «storytelling» – рассказывание историй) – это метод последовательного изложения истории, создающий в итоге эффект вовлеченности, сиюминутности и причастности к описываемому событию у читателя/зрителя.

Понятие «сторителлинг» не полностью соотносится с англоязычным „storytelling“. В русскоязычную профессиональную среду данное слово вошло как транслитерация нового понятия с частичным переносом значения, вероятно, под влиянием языковой и культурной интеграции. В быту его можно заменить на «рассказывание историй», «повествование». В английском же языке „storytelling“ не относится к специальной лексике и является общеупотребительным словом.

Сегодня рассказывание историй помогает научным коммуникаторам, исследователям, профессионалам креативных индустрий, представителям власти и другим специалистам грамотно и эффективно выстраивать

¹ В данном случае под «нарративом» мы понимаем «взаимосвязанные события».

коммуникацию с массовым реципиентом и, соответственно, добиваться поставленных целей и задач.

Сторителлинг в журналистике – то его проявление, которое интересует нас больше всего, – «необходим для раскрытия драматических событий общественной жизни, оформленных в качестве историй»², – пишет О. Р. Самарцев. Рассказывая истории, журналист выстраивает «стратегию притяжения»³: смысл журналистского сторителлинга как коммуникативного инструмента состоит в моделировании социальной действительности, времени и пространства с помощью информации.

В конце 2012 года ведущие редакции решили посмотреть на будущее читательского опыта с другой стороны и следовать стратегии *digital-first*, при которой основной упор делается на электронные версии проектов. Возникли новые формы публикации журналистских материалов, объединенные под общим названием digital storytelling. Наибольший успех приобрел новый формат – мультимедийный лонгрид: интерактивная история „*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*“ («Снегопад: Лавина в туннеле Крик»), созданная редакцией The New York Times, совершила в интернет-пространстве настоящую революцию. Хотя нужно отметить, что до выхода легендарного и классического «Сноуфолла» многие редакции пытались создавать мультимедийные истории. Среди них – „Blackhawk Down“⁴ («Блэкхоук снижается») газеты Philadelphia Inquirer 1997 года, „Touching Hearts“⁵ («Волнуя сердца») газеты Durham Herald Sun 2001 года и „Climbing Kilimanjaro“⁶ («Покорение Килиманджаро») 2007 года все той же The New York Times.

² Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие. М.: Академический проект, 2009. С. 412.

³ данный термин ввела профессиональный сторителлер, консультант по коммуникациям Аннет Симмонс (Annette Simons); См.: Симмонс, А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / пер. с англ. А. Анваера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 20

⁴ Blackhawk Down [Электронный ресурс] // The Inquirer // URL: <http://inquirer.philly.com/packages/somalia/sitemap.asp> (Дата обращения: 09.05.2017). Загл. с экрана. Яз. Англ.

⁵ Touching Hearts [Электронный ресурс] // HeraldSun.com // URL: <http://media.soundslides.com/archive/2000/heart/> (Дата обращения: 09.05.2017). Загл. с экрана. Яз. Англ.

⁶ Bissell, T. Climbing Kilimanjaro [Электронный ресурс] // The New York Times // URL: http://www.nytimes.com/interactive/2007/10/26/magazine/20071028_KILIMANJARO_GRAPHIC.html (Дата обращения: 09.05.2017). Загл. с экрана. Яз. Англ.

Глава вторая. Digital storytelling как новая форма мультимедиа

Никита Обухов в своем онлайн-курсе лекций «Дизайн в цифровой среде»⁷ рассуждает о предпосылках развития цифрового сторителлинга. Первая из них – рост популярности контент-маркетинга. Вторая и третья – перенасыщенность информацией и интеллектуальная революция соответственно. Сторителлинг в этом случае помогает структурировать массив данных, объединяя их в единый нарративный поток. Последняя предпосылка, согласно информации из курса Обухова, – унификация интерфейсов: чтобы сообщение дошло до пользователя, дизайнеры выбирают такие тактики и визуальные решения, которые «работают» в реальном мире. Исходя из сказанного, а также из определения понятия «сторителлинг», мы можем утверждать, что *digital storytelling* – метод последовательного изложения истории в интернет-пространстве с использованием всех современных типов медиа.

Для того, чтобы лучше понять природу лонгрида, нам нужно обратиться к научной дисциплине, известной как нарратология. Для изучения основных положений данной науки мы обратились к одноименной книге профессора славистики Гамбургского университета Вольфа Шмида. Концепция Шмида применима к лонгриду, в центре которого всегда лежит некое событие или проблема в развитии.

Прежде чем начать поиск элементов традиционного повествования в мультимедийном лонгриде и рассуждать о его связи с тремя родами литературы, нам необходимо дать ему определение, к чистоте и ясности которого мы стремимся на протяжении всего исследования. Итак, *мультимедийный лонгрид* (мульти=множество, медиа=средства; от англ. long – «длинный», read – «читать», то есть «длинный текст» или «продолжительное чтение») – история, рассказанная при помощи нескольких мультимедийных средств, а именно графиков, гиперссылок, видео, аудио, слайдшоу, слайдкастов.

⁷ См.: Обухов, Н. Цифровой сторителлинг // Онлайн-курс «Дизайн в цифровой среде» [Электронный ресурс] // Tilda education // URL: <http://tilda.education/courses/web-design/storytelling> (Дата обращения: 21.04.2017). Загл. с экрана. Яз. Рус.

Связь трех родов литературы и digital storytelling не вызывает сомнений. Уже сама медиаплатформа, на базе которой автор создает свой лонгрид, позволяет ему самому выбирать, как и в каком объеме представлять элементы эпоса, лирики и драмы. Очевидно, что эпический род соотносится с текстовым массивом лонгрида (поскольку в нем идет основной процесс повествования); драматический – с долгоиграющим конфликтом, заключенном в ряде событий, описываемых в материале; аудиовизуальные элементы апеллируют к чувствам и настроениям читателя, вызывают у него рефлекссию.

Глава третья. Читательское восприятие и интерактивный потенциал мультимедийного лонгрида

Очевидно, что лонгрид заимствует элементы жанров печатной журналистики (если быть точнее, аналитических и художественно-публицистических) – репортажа, очерка, зарисовки и т.д.; также наблюдается их своеобразная конвергенция в онлайн-медиа, которая сопровождается слиянием двух и более компонентов в интерактивную историю. Дробя и совмещая элементы жанров в едином пространстве текста, лонгрид по форме и содержанию действительно напоминает развернутый иллюстрированный очерк или репортаж с «вкраплениями» портретной зарисовки. Иногда он близок к подборке интервью, встроенной в хронику событий и т.д.

В интернет-среде проходит процесс *ремедиации* – когда старые медиа, попадая в новую среду, трансформируются, а затем возникают новые формы и форматы⁸. Исследователь С. Балмаева пишет, что в новое время «возникла задача изменить границы между жанрами не только внутри журналистики, но и в более широком контексте»⁹. Ее примечание подвело к мысли, что мультимедийный лонгрид – скорее, формат, чем жанр или что бы то ни было.

⁸ См.: Bolter, J., Grusin, R. Remediation. Understanding new media. Cambridge, MA: The MIT Press, 1999. P.52.

⁹ Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета; Кабинетный ученый, 2011. С. 48.

По нашим предположениям, это связано прежде всего с заимствованием жанровых элементов печатной журналистики и «перетеканием» их в сетевые издания. Мысль исследователя М. Н. Булаевой о том, что «в отличие от жанра, суть которого определяется содержательными характеристиками материала, формат характеризует, прежде всего, структурные особенности медиапродукта»¹⁰, подтверждает наше суждение. Если к понятию лонгрида мы применим определение, выведенное В. В. Прозоровым («формат – это запечатленная в самом медийном тексте конвенция с предполагаемой аудиторией о содержании и смысле медийного продукта»¹¹), все встанет на свои места.

Сегодня редакции ориентируется прежде всего на так называемый «показатель отказов» (количество пользователей, бросивших дальнейшее изучение лонгрида), глубину просмотра текста и время, потраченное на его изучение. Данных методов бывает недостаточно для мониторинга полной и достоверной картины поведения читателя, поэтому Сергей Паранько и его коллеги из Mail.Ru Group предложили иные метрики, которые мы считаем наиболее «честными»:

1. Учет количества читателей, а не посетителей;
2. Дочитываемость материала;
3. Время прочтения.

Каждый автор, каждая рабочая группа в редакции желает знать, как ее слово отзовется. Мы говорим об интерактивном потенциале – той «качественной возможности, готовности системы достичь определенного диалогического уровня»¹², – согласно определению В. В. Прозорова. Как отмечается в его книге «Другая реальность», внимание «подстрекает гипотетического читателя к сосредоточенности и направленности сознания и подсознания на сам текст»¹³,

¹⁰ Булаева, М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. Вып. 4. С. 122.

¹¹ Прозоров, В. В. Заседание научного семинара «Русская словесность и журналистика» Института филологии и журналистики СГУ имени Н.Г. Чернышевского от 30 октября 2015 года.

¹² См. : Прозоров, В. В. Другая реальность. Саратов: Лицей, 2005. С. 11-64.

¹³ Там же. С. 40.

соучастие рождает в адресате «длительное заинтересованное отношение»¹⁴, а открытие – «высший поэтический уровень восприятия»¹⁵. Если данные параметры рассматривать в контексте лонгрида, получится, что внимание побуждает пользователя углубиться в историю, соучастие способно вызывать сопереживания/созмышления, открытие – «взрыв очищения, обновления, потрясения»¹⁶ у читателя. Внимание, соучастие и открытие соответствуют определенным этапам изучения мультимедийного лонгрида.

Глава четвертая. Мультимедийный лонгрид: основные составляющие, подготовка, создание

На данном этапе исследования нам необходимо понять, как и по каким внутренним законам строится интерактивная история, кто ее создает, и поговорить о технологии ее создания. Нужно иметь в виду, что не все сюжеты поддаются воплощению в формате мультимедийной истории. М. М. Лукина и Н. Г. Лосева считают¹⁷, что событие может воплотиться в лонгриде, если оно:

1. развивается во времени и включает эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый»;
2. в нем есть детали, которые лучше и проще изобразить графически;
3. содержит много фактуры, бэкграунда и справочной информации;
4. может развиваться с помощью пользовательского контента.

Особенности формата накладывают дополнительный отпечаток на выбор темы, поэтому Д. Кульчицкая и А. Галустян в свою очередь выделяют дополнительные уточняющие параметры¹⁸:

¹⁴ Там же. С. 43.

¹⁵ Там же. С. 44.

¹⁶ Прозоров, В. В. Другая реальность. Саратов: Лицей, 2005. С. 51

¹⁷ См.: Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Балмаева. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2010. С. 48.

¹⁸ См.: Галустян, А. Кульчицкая, Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / Под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 187.

5. наличие в истории событийного сюжета, проблемы, героя, поскольку важно оценить эмоциональный потенциал и потенциал информативности темы;

6. потенциал отдельных элементов сюжета к визуализации;

эксклюзивность и оригинальность контента (нужно делать ставку на сбор и обработку информации силами редакции, а не обращаться к вторичным источникам).

Исходя из принципа «история-сюжет-логика-последовательность-структура», мы предлагаем некий алгоритм технологии создания мультимедийного лонгрида, опираясь на научные изыскания приведенных выше исследователей:

1. Планирование / *Pre-Production*;
2. Создание / *Production process*;
3. Публикация / *Post Production*.

Собрав необходимый массив теории, мы определились с технологией создания мультимедийного лонгрида и создали его самостоятельно. Тема истории, которую мы решили рассказать и представить в мультимедийном формате, – подготовка данной выпускной квалификационной работы.

На этапе **планирования** мы отобрали необходимые источники, проработала идею и концепцию материала. Сразу стало понятно, что повествование должно вестись от первого лица, то есть студента-исследователя – так текст получится более эмоциональным и с большей вероятностью вызовет доверие у читателя. Мы также учли возможные типы читателей – визуалов (для них мы приготовили gif-анимации, таймлайн и большое количество инфографики) и тех, кто не боится прочесть 1 964 слов (для этого мы разбили текст на логические части и «разбавила» его блоками в виде выдержек из оппонентских отзывов и ссылок на собственные работы). Вместе с тем мы помнили, что важно сохранить баланс текста и мультимедийных элементов.

На этапе **создания** мы собрали все источники и приступили к созданию мультимедийного лонгрида сначала на платформе Tilda Publishing, затем – с

помощью мобильного приложения Adobe Spark Page. Мы намеренно создали два идентичных друг другу лонгрида на разных медиаплатформах – так мы хотели разобраться, какая из них наиболее оптимальна для создания полноценного, полноэкранный лонгрида. Ею оказалась модульная система Tilda Publishing. Чтобы раскрыть интерактивный потенциал моего произведения, мы добавили на его страницу кнопки социальных сетей (VK, Facebook, Twitter) – чтобы любой желающий смог поделиться им в своем аккаунте – и возможность комментирования.

В ходе практической работы мы поняли, что при грамотном подходе производство мультимедийных лонгридов под силу одному человеку (все зависит масштаба заявленной темы), и окончательно убедились в том, что это информативный, удобный, красивый и – главное – перспективный формат представления текста и аудиовизуальных элементов.

Заключение

Цель нашего исследования состояла в изучении трансформации, усвоении и применении цифрового сторителлинга интернет-масс-медиа. Нам также было важно определить место мультимедийного лонгрида во множестве проявлений digital storytelling и разобраться во всех терминологических нюансах, касающихся понимания предмета исследования.

Мы вывели определения ключевых понятий исследования – „storytelling“, „digital storytelling“ и «мультимедийный лонгрид» – и убедились, что **существуют различия** в их употреблении в англо- и русскоязычных системах. Изучив теорию Сэма МакНерни, а также материалы В. С. Варакина, А. Симмонс, О. Р. Самарцева и А. Котловой, мы поняли следующее: сторителлинг «**эволюционировал**» по определенному сценарию, определившему важную роль рассказывания историй в развитии науки, креативных индустриях и т.д. Опираясь на труды О. И. Шустровой, А. Г. Качкаевой, М. Кастельса, и Е. Л. Вартановой, мы подтвердили тезис о том, что процесс дигитализации и появление мультимедиа явились **предпосылками** возникновения цифрового

сторителлинга – нового этапа в развитии интернет-паблишинга и медиа в целом. Редакция The New York Times, создав историю „Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek“, стала пионером нового направления.

Придерживаясь теории В. Шмида, мы сделали вывод о том, что в мультимедийной истории неизменно присутствуют **элементы традиционного повествования** и что основные положения нарратологии могут быть применены и к ней. Исходя из этого, поняли, что природа лонгрида **синтетична**: он может быть одновременно как нарративным, так и описательным произведением.

Мы также проследили очевидную **связь трех родов литературы** с мультимедийным лонгридом: уже сама платформа, на базе которой автор создает произведение, позволяет ему как бы «дозировать» в своем медиатексте эпические, лирические и драматические элементы, дает возможность самому выбирать, какой из них будет играть ведущую роль. Данный шаг был необходим, чтобы подтвердить еще одну гипотезу – лонгрид наследует элементы репортажа, зарисовки, очерка, и т.д. у печатной журналистики. Этому способствует **процесс ремедиации** – трансформации старых медиа в новой среде, приводящей в итоге к возникновению новых форм и форматов.

Опираясь на научные изыскания А. Галустяна и Д. Кульчицкой, М. Н. Булаевой, А. В. Колесниченко, С. Балмаевой, мы убедились, что лонгрид как технология изложения истории и часть цифрового сторителлинга – это именно формат. В связи с этим мы посчитали возможным предложить два критерия, по которым лонгрид можно отличить от статьи, проекта или любого другого мультимедийного и интерактивного произведения. Первый из них – **линейность** подачи материала, второй – **главенствующая роль текста**.

Мы убедились, что мультимедийный контент дает новое измерение журналистскому произведению: погружает в материал, создает эффект присутствия, погруженность (говоря по-другому – иммерсивность) и является катализатором читательского восприятия. Заложенные в лонгриде уровни воздействия на читателя (по В. В. Прозорову это – внимание, соучастие, открытие) способны превращать обычный текст в **текст-удовольствие**.

Следуя «инструкциям» М. Лукиной, Н. Лосевой, О. Силантьевой, Д. Кульчицкой и А. Галустяна, мы разобрались, как и по каким внутренним законам строится интерактивная история, кто над ней работает. Усвоенная технология создания мультимедийных лонгридов позволила нам подготовить свои собственные на веб-платформе и в мобильном приложении. Tilda Publishing оказалось самой оптимальной модульной системой для создания качественных работ.

А.М. Анюхина
08.06.2017