

## ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ МЕТОДА ЦИФРОВОГО СТОРИТЕЛЛИНГА В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МАТЕРИАЛАХ\*

В статье цифровой сторителлинг рассматривается в сегменте российской научно-популярной журналистики, которая переживает этап активной разработки и поиска новых форматов для создания качественного контента для массовой аудитории. Именно здесь анализируемый метод получает возможность для реализации своих образовательных и развлекательных функций. Подробный анализ публикаций научно-популярных интернет-порталов «Кот Шредингера» и «oLogy.sh» позволяет доказать, что цифровой сторителлинг в научном дискурсе приобретает ряд специфических особенностей и имеет множество функций, о которых мы говорим в выводах исследования.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** цифровой сторителлинг; сторителлинг; медиаконтент; научно-популярная журналистика; мультимедийный лонгрид.

Человек с незапамятных времен создавал и передавал из поколения в поколение истории. Посредством этого люди объясняли действительность, ритуализировали происходящее, обеспечивали обмен ценными знаниями, закладывали традиции. Отчасти развлекательная форма мифа, легенды или сказания помогала упростить процесс запоминания информации, что было особенно актуально до появления письменности. Сказительство (устная передача информации, облакаемая в мифологизируемую форму) стало основой для современного сторителлинга — метода передачи информации, используемого повсеместно в публичных выступлениях, медиа, рекламе и т. д.

Дословно с английского языка термин «сторителлинг» (storytelling) переводится как «рассказывание истории». Однако в научной среде различными исследователями он трактуется по-разному. Например, Д. Соле и Д. Вилсон отмечают, что сторителлинг представляет собой обмен знаниями через повествовательную форму, которая упрощает сложные идеи и явления [9]. А. М. Анюхина в своих статьях делает акцент на эффект вовлеченности и причастности как одно из главных свойств подобных историй [2, 146]. О. А. Фадеева считает, что сторителлинг направлен на изменение стереотипов личности или группы людей и представляет собой создание «истории-мифа» [7, 150]. Свою трактовку представляет и американская национальная сеть сторителлинга: «...интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя» [8]. В данной работе мы предлагаем обобщить опыт коллег и остановиться на следующем определении: сторителлинг — метод

---

\*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007 «Медиа-эстетический компонент современной коммуникации»

донесения информации до аудитории путем рассказывания историй, основой которых становится окружающая действительность и пережитый кем-либо опыт. В рамках нашей статьи наибольший интерес представляет применение этого приема в журналистике. В связи с чем мы также обратили внимание на работы исследователей именно в сфере медиакоммуникаций [4–6].

Цифровая революция и развитие компьютерных и программных технологий внесли свои коррективы в работу медиаспециалистов, создающих и оформляющих контент. Изменения коснулись и классических историй — теперь они могут воздействовать на аудиторию и передавать информацию не только посредством вербальной составляющей (устная и письменная речь), но и используя визуальные и аудиальные элементы. Такой формат совмещения традиционных повествовательных технологий и новых компьютерных практик получил название «цифровой сторителлинг» (digital storytelling). Кстати, на этом слиянии делает акцент в трактовке термина «мультимедийный сторителлинг» в своем исследовании А. А. Градюшко [3, 88]. Об образовательной функции формата, его педагогическом потенциале пишет А. И. Азевич [1, 33]. Но самое точное определение термина, по нашему мнению, дает А. М. Анюхина [2, 147], которая отмечает, что цифровой сторителлинг — «это метод последовательного изложения истории в интернет-пространстве с использованием всех современных типов медиа».

В последнее время метод цифрового сторителлинга стал применяться не только в традиционных для него сферах, например, рекламе и PR, но и в нетипичных областях, в том числе и в научно-популярной журналистике. Мы привыкли, что журналисты, пишущие о науке, чаще апеллируют к рациональному мышлению аудитории и отдают приоритет образовательной, а не развлекательной функции. Но сейчас все чаще можно увидеть синтез этих элементов и в материалах крупных профессиональных научно-популярных медиа.

Попробуем проанализировать несколько научно-популярных материалов, в которых использован метод цифрового сторителлинга, чтобы проследить, насколько он эффективен в данной области и какие новые элементы привносит в публикацию. Методом анализа выступает анализ контента, фокус внимания сосредоточен на способах построения нарратива, использовании различных типов контента (текст, изображение и т. д.), методах упрощения информации и привлечения внимания аудитории.

Для примера обратимся к российским интернет-порталам «oLogy.sh» (<https://ology.sh/>) и «Кот Шредингера» (<https://kot.sh/>). Данные проекты были созданы командой научно-популярного журнала «Кот Шредингера» (главный редактор Григорий Тарасевич, ранее работавший редактором отдела науки в издании «Русский репортер»). Получается, что, несмотря на наличие двух платформ, в данном исследовании мы будем рассматривать материалы, созданные одним авторским коллективом в единой смысловой концепции.

Материалы для анализа на этих двух ресурсах были отобраны нами посредством случайной выборки (при этом учитывалось лишь наличие в публикации метода цифрового сторителлинга), и далее мы будем обращаться к ним в хронологическом порядке, исходя из даты выхода, обозначенной на портале.

Первая рассматривая нами публикация «Путеводитель по мрачному будущему // школьники: чего они ждут от XXI века» (<https://kot.sh/statya/3336/putevoditel-po-mrachnomu-budushchemu>) была опубликована на сайте «Кот Шредингера» в феврале 2017 г. Это сборник из десяти коротких рассказов о будущем, написанных современными старшеклассниками. Во всех рассказах повествование строится от первого лица и, несмотря на малый объем, в них можно увидеть основные сюжетные элементы: интригующую заявку (чаще всего это описание незнакомой действительности будущего, в которую попадает «персонаж»), кульминацию (момент, когда загадочные обстоятельства из завязки становятся понятны современному читателю) и развязку (размышления автора или итог описываемых событий). Метод сторителлинга прослеживается как в каждом отдельном произведении, так и в публикации в целом, ведь каждый отдельный рассказ участвует в выстраивании общего концепта с определенной идеей, заявленной в подводке к материалу: демонстрация будущего, которого боятся современники. Текстовые элементы дополняют и визуальные вставки: коллаж, две иллюстрации и пять кадров из фильмов с подписями. Они позволяют продемонстрировать описываемые фантастические явления и обогащают материал новыми смыслами, в том числе и за счет обращения к прецедентным текстам (сериалы «Черное зеркало», «Люди» и «Спираль», фильм «Обитель тьмы»). Посредством сочетания визуальных и текстовых элементов выстраивается единый нарратив, в котором создается антиутопическая идея будущего, связанная с развитием технологий и экологическими проблемами. В данном случае авторы публикации практически не апеллируют к рациональному восприятию читателей и не обращаются к доказательной базе, статистике или фотографиям. Зато заметно явное обращение к подсознательным страхам, присущим современным людям, посредством текста (репортажные зарисовки будущих катастроф с обилием деталей, диалоги с людьми и роботами, повествование от лица «участника событий») и визуальных образов (разрушенные или заржавевшие строения, люди с таблетками или гаджетами в руках) — все это заставляет насторожиться и поверить в возможность описываемых сценариев. Так, выбор нестандартной формы повествования и использование метода цифрового сторителлинга позволяет авторам публикации вызвать эмоциональный отклик читателей даже при рассуждении на общеизвестные темы, образ будущей трагедии приобретает «человеческое лицо».

Материал из категории «Естествознание» под заголовком «Окупись в реликтовую прохладу! Только для вас: экзотические каникулы в антарктическом озере Восток» (<https://kot.sh/statya/4530/okunis-v-reliktovyuyu-prohladu>) был опубликован в июне 2017 г. Прежде всего привлекает выбранный формат туристического проспекта: в материале читателю буквально предлагают отправиться в экзотический тур под лед Антарктиды. Это позволяет автору публикации решить две основные задачи — привлечь читателей и выступить транслятором научной информации об антарктическом озере Восток. Материал состоит из коротких глав (всего их десять), каждая из которых описывает конкретное достоинство подобного «круиза». В тексте мы наблюдаем органичное сочетание научной информации (точные данные, обилие цифр, географических, биологических и исторических

тонкостей) и развлекательных элементов (шутки, ирония, обращение к прецедентным текстам). Кроме того, текст дополняют визуальные элементы — фотографии из Антарктиды, окруженные бело-сине-красной каймой, рождающей ассоциации с почтовыми открытками, и короткая справка об открытии данного озера (дополнительная информация к основному содержанию публикации, выделенная как отдельный элемент). Данный формат повествования, в котором вокруг географического объекта, непригодного для человеческого отдыха, создается шутливая «рекламная компания» с упакованными в нее интересными фактами, позволяет говорить об обращении автора к формату цифрового сторителлинга. За счет юмористического тона (например, в тексте предлагают сменить жаркий летний климат на прохладное озеро, температура вокруг которого  $-70,2^{\circ}\text{C}$ ), читатель не только остается вовлеченным в повествование до конца материала, но и легче запоминает основные данные об описываемом месте.

Далее мы рассматриваем публикации сайта «oLogy.sh». К сожалению, на этом портале не указаны даты публикации материалов, поэтому далее в ходе анализа мы приводим материалы портала в случайном порядке, в последовательности личного знакомства с ними. Первый из исследуемых материалов «Памяти кнопки» (<https://ology.sh/fascinate/pamiati-knopki/>) носит жанр некролога, о чем упоминается и в подзаголовке — «Некролог устройству, которое могло включить и выключить все». Публикация вмещает в себя подробную хронологию жизненного цикла одного из изобретений Александра Белла. Вся история представлена как «жизнь» одушевленного лица, у которого есть «отец», «детство», «блестящая карьера». По-сути, перед нами вновь классическая история, которая укладывается в традиционную концепцию: экспозиция (слова соболезнования), завязка («рождение» кнопки), развитие действия (появление первых значимых изобретений с применением кнопки), кульминация (изобретение кнопочных, а впоследствии и сенсорных телефонов), развязка (постепенное исчезновение кнопки) и эпилог (объявление о месте прощания). Есть и основной персонаж, проходящий этот жизненный цикл. Это свидетельствует об использовании формата сторителлинга в структурных и содержательных аспектах материала. Наличие же мультимедийных элементов (трех изображений: двух фотографий и одной иллюстрации) позволяет назвать такой формат цифровым сторителлингом. В данном случае иллюстрации помогают создать впечатление об описываемом объекте и дополняют формат некролога своей черно-белой стилистикой. В итоге можно отметить, что подобный нетипичный некролог неодушевленному предмету привлекает внимание аудитории за счет эффекта неожиданности. При этом в текст вплетено немало фактов, имен изобретателей и дат, что позволяет проследить последовательную цепочку событий. Очевидно, что данный текст выполняет образовательную функцию, и наличие развлекательных элементов, юмористического тона, визуального сопровождения лишь помогает выполнять эту задачу более эффективно. Подобные элементы не отвлекают внимание читателя от основных фактологических данных статьи, а скорее упрощают их запоминание и помогают иначе взглянуть на знакомые вещи.

В следующем тексте «Жидкости-супергерои» (<https://ology.sh/fascinate/zhidkosti-supergeroi/>) авторы материала обратились к популярной в последние

годы тематике супергероев, навеянной комиксами, тематическими сериалами и фильмами. И это эффективный способ привлечения внимания: очевидно, что аудитория, например, героической киновселенной «Марвел» намного больше, чем аудитория различных научно-популярных СМИ. И чтобы привлечь новую разнообразную по составу аудиторию к чтению научных материалов, необходимо апеллировать к популярным и знакомым явлениям массовой культуры. В данном случае такой прецедент авторы использовали, чтобы доступно рассказать о необычных свойствах различных жидкостей. Материал поделен на семь небольших глав, каждая из которых рассказывает об очередной способности — «намагничиваться», «отпрыгивать» и т. д. Визуально материал оформлен как мультимедийный лонгрид — слева мы видим интерактивное деление на главы, объемный текст (10 160 символов) разбавлен авторскими иллюстрациями (8 штук), видео, справкой (короткая расшифровка термина справа от основного текста). Кроме того, в публикации мы можем увидеть примеры использования метода цифрового сторителлинга: каждая из семи жидкостей приобретает характеристики живых персонажей, они обладают своими способностями, совершают действия, проходят некий путь, т. е. становятся действующими лицами происходящих историй, в которые и вплетены «чудеса» из мира физики. Образы «главных героинь» дополняют и иллюстрации, посредством которых автор визуализирует описываемые фантастические характеристики, приближает персонажей к типичным супергероям в костюмах. Также формат цифрового сторителлинга фигурирует в отдельных частях текста с описанием научных открытий исследователей. Этот прием позволяет упростить обилие научного материала, ведь информация в публикации довольно сложна для восприятия: в ней много терминов, научных фактов и описаний молекулярных процессов. А перевод неизвестной для широкой аудитории информации в плоскость знакомого (свойство жидкости становится «суперспособностью», а сама жидкость «супергероем», как в фильмах) позволяет читателю легко проводить аналогии с уже известными явлениями и проще воспринимать описанные факты.

К сожалению, на рассмотренных сайтах нам не удалось проанализировать отклик аудитории на указанные материалы: отсутствует статистика просмотров, функции комментирования и отклика (лайк/дизлайк). Однако, чтобы подтвердить или опровергнуть выводы исследования, мы организовали обсуждение научно-популярных материалов в фокус-группах, в которые вошли студенты гуманитарных специальностей. Были сформированы два коллектива: первая группа — 11 человек от 17 до 22 лет (6 женщин и 5 мужчин), вторая группа — 12 человек от 16 до 23 лет (5 женщин и 7 мужчин). Отметим, что такой выбор респондентов был обусловлен высказыванием Г. Тарасевича о целевой аудитории проектов. На своей открытой лекции в Челябинске в декабре 2018 г. главный редактор сайтов «oLogu.sh» и «Кот Шредингера» отметил, что интерес молодой аудитории к научно-популярным проектам растет и большую часть посетителей названных сайтов можно отнести именно к этой категории.

Целью работы с фокус-группами было оценить реакцию аудитории на научно-популярный контент с применением цифрового сторителлинга и качество

трансляции научного знания (на примере публикаций сайтов «oLogy.sh» и «Кот Шредингера»). Участникам групп демонстрировались два научно-популярных материала со схожей тематикой, однако лишь в одном из них был использован метод цифрового сторителлинга. Далее в присутствии модератора группы обсуждали сильные и слабые стороны рассмотренных материалов, акцентируя внимание на субъективной реакции каждого из участников. После этого каждый прошел тестирование (10 вопросов открытого и закрытого типов), с целью проверки остаточных знаний по просмотренным материалам. За каждый правильный ответ респондент получал 1 балл, по каждому из двух блоков (материал с применением цифрового сторителлинга и материал без цифрового сторителлинга) участник мог набрать максимум 5 баллов.

По итогам работы с фокус-группами можно отметить, что большинство участников отдают предпочтение материалам с наличием метода цифрового сторителлинга (86,9 % респондентов), отмечая среди их достоинств: простоту изложения, способность привлечь внимание, увлекательный нарратив («не хочется отрываться от чтения», «материал держит до конца»), понятное изложение сложной темы. Негативные комментарии были связаны с форматом изложения (39,1 % респондентов отметили, что отдали бы предпочтение видеоконтенту), малым количеством мультимедийных материалов. Тестирование показало, что материал, изложенный в формате цифрового сторителлинга, лучше запомнился аудитории: средний балл по данному блоку среди респондентов составил — 4,8 балла (по блоку «материал без цифрового сторителлинга» — 4,3 балла).

Проведенный анализ публикаций и результаты работы с фокус-группой позволяют сделать выводы о широкой функциональности цифрового сторителлинга в рамках научно-популярного дискурса. Использование подобного формата в материалах позволяет научным журналистам решить сразу несколько задач:

- 1) привлечь массовую аудиторию;
- 2) обеспечить качественную трансляцию знаний;
- 3) интегрировать в образовательный материал развлекательные элементы;
- 4) упростить процессы восприятия и запоминания информации;
- 5) обратиться к личному опыту аудитории, вызвать ее доверие, показать пути интеграции полученных знаний в повседневную жизнь;
- 6) оперировать к эмоциям аудитории;
- 7) доказать или проиллюстрировать заявленный тезис, особенно в случае отсутствия статистики.

Среди основных специфических черт научно-популярного сторителлинга в рассмотренных работах можно выделить следующие: намеренное «упрощение» истории (ее структуры и объема событий); преобладание юмористического тона; активное обращение к прецедентным текстам и повседневному опыту аудитории; использование дополнительных визуальных элементов (аудиальные в исследуемых нами публикациях не встречались) для придания «динамики» истории, иллюстрирования и упрощенного объяснения описываемого. Также можно отметить, что цифровой сторителлинг выступает и как основа материала (когда весь текст выстроен в соответствии с выбранной историей), и как

дополнительный элемент (когда в формате истории рассказаны лишь отдельные отрывки материала).

Вышеописанное позволяет нам сделать вывод, что цифровые истории удачно интегрируются в научно-популярный контент посредством слияния традиционных и мультимедийных технологий. Это позволяет без ущерба для содержания материала наглядно и привлекательно показать информацию, которую раньше читатель мог визуализировать только посредством собственной фантазии. Возможно, именно поэтому данный формат так убедителен и эмоционально привлекателен для современной аудитории, которой привычнее и удобнее визуально воспринимать информацию. Обширные возможности цифровой истории позволяют использовать ее в целях информирования и развлечения, а также как мощный образовательный инструмент, который способен облегчить процесс обучения или формирования общенаучных знаний.

Однако стоит отметить, что в данном исследовании были рассмотрены лишь удачные примеры, в которых формат цифрового сторителлинга был использован эффективно и органично. При этом есть вероятность, что данный метод может применяться не к месту, отвлекая внимание аудитории от основной информации или мешая ее восприятию. Поэтому перспективность дальнейшей разработки данной темы мы видим в анализе научно-популярных публикаций с неэффективным использованием метода цифрового сторителлинга. Это позволит выявить не только преимущества данного формата в научной журналистике, но и основные ошибки при его интеграции.

- 
1. Азевич А. И. Digital storytelling. Воплощение замысла // Вестн. Моск. гор. пед. ун-та. Сер. : Информатика и информатизация образования. 2017. № 4. С. 32–39.
  2. Антохина А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 146–149.
  3. Градюшко А. А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики // 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, 2016. С. 87–91.
  4. Ембаева А. П., Топчий И. В. Сторителлинг — тренд современной журналистики // Медиа-среда. 2018. № 2. С. 27–32.
  5. Ембаева А. П., Симакова С. И. Сторителлинг как прием журналистской работы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 110–117.
  6. Симакова С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ // Вестн. Сев.-Осет. гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова. 2015. № 3. С. 213–218.
  7. Фадеева О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика. 2015. № 4 (54). С. 150–153.
  8. National Storitelling Network. What is Storitelling?. URL: <http://www.storynet.org/resources/whatisstoritelling.html> (accessed: 10.04.2020).
  9. Sole D. Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations // LILA Harvard University. URL: [http://www.providersedge.com/docs/km\\_articles/Storytelling\\_in\\_Organizations.pdf](http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf) (accessed: 18.04.2020).