

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:070

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.3/54>

Горчикова А. О.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

Золяк В. В.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

СТОРИТЕЛІНГ ЯК НОВА МЕДІАТЕХНОЛОГІЯ ПОБУДОВИ ЗВ'ЯЗКУ ВИДАННЯ З АУДИТОРІЄЮ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ THE USA TODAY)

У статті досліджується популярний напрямок роботи сучасних медіаорганізацій – сторітелінг. Саме цей елемент діяльності журналістської спільноти за кордоном дозволяє постійно утримувати увагу широкої аудиторії та залучати нових реципієнтів. Сторітелінг вже став повноцінною мультимедійною реальністю, що має свої наукові дослідження, понятійний апарат та специфічні формати. Значну увагу приділено платформам, що дозволяють створювати повноцінні журналістські матеріали із порівняльною характеристикою їх особливостей та можливостей у процесі використання. Детально проаналізовано практику США у публікації лонгвідів як елементів залучення уваги аудиторії на постійній основі. Розглянуто виклики, проблеми та перешкоди, з якими стикаються журналісти по всьому світу у зв'язку зі змінами інтенсивності та мультимедійності інформаційної діяльності. Проведено паралелі із брендингом як кінцевою точкою сторітелінгу, оскільки побудова ефективної комунікації включає в себе обов'язкову впізнаваність, що вимагає постійної системної роботи від усього колективу за сталими інформаційними характеристиками, що затверджуються у стратегічному плануванні видання. Основним майданчиком для дослідження стало популярне американське видання зі значною аудиторією, яка щодня стабільно долучається до перегляду контенту – The USA Today. Медіа активно використовує практику сторітелінгу вже не один рік та стабільно розвиває свою інформаційну політику в бік яскравих історій навіть у тих випадках, коли інформація подається стисло і без додаткової деталізації. Впізнаваний стиль видання та особливості подачі інформації дозволили створити особливий імідж, що дозволяє не лише втримувати стабільну аудиторію, але й залучати нових споживачів інформації. Видання є прекрасним прикладом крокування в ногу з часом та швидкої адаптації до інформаційних потреб аудиторії.

Ключові слова: сторітелінг, онлайн журналістика, лонгвід, мультимедіа, сторібілдінг.

Постановка проблеми. Очевидно, що наявність і постійне вдосконалення інформаційних технологій сприяють стрімкому розвитку нових медіа, які, в свою чергу, впливають не тільки на журналістську практику (вибір проблематики, швидкість підготовки і публікації матеріалів, гібридизація жанрів і елементів статті і так далі), але і на журналістику в цілому. На відміну від традиційних медіа, які обмежені технічними, економічними, концептуальними можливостями, нові медіа, як відомо, таких рамок не мають. Різноманітність форматів сторітеллінга обумов-

лено технічним розвитком, тому в різних країнах різна кількість і якість створених проєктів. Дане дослідження як раз направлено на те, щоб з'ясувати, за якими параметрами розрізняються мультимедійні лонгвіди вітчизняних і зарубіжних медіа, і за якими – мають схожі риси. Таким чином, актуальність дослідження зумовлена зростаючою популярністю мультимедійного сторітеллінга як в нових медіа, так і в онлайн-версіях традиційних ЗМІ. Безумовно, в даний час процес розвитку і вдосконалення цього жанру ще не завершився, з'являються нові формати,

а старі видозмінюються з урахуванням запитів аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Досліджувати феномен мультимедійного сторітеллінга неможливо розглядати без базових праць фахівців у наступних сферах: теорії комунікації (Д.П. Гавра, Г.Г. Почепцов, В.Б. Кашкін, Е.А. Нахімова, С. А. Лоурі, Ц. Гул та інші), використання нових інформаційних технологій (І.П. Яковлев, Л.М. Землянова, Д.К. Девіс, А.Е. Грант та інші), медіаекономіки і сучасної медіасистеми (Е.Л. Вартанова, Р. Пікард та інші), нових медіа та особливості мережевої комунікації (І. Биков, А.І. Акопов, Є.І. Горошко та інші). Ми ж зосереджуємо увагу не лише на загальному аналізі сторітеллінгу, але й на прикметному розгляді конкретних його особливостей через призму опублікованих матеріалів.

Постановка завдання. Основна мета дослідження полягає у аналізі мультимедійного сторітеллінгу як актуального явища в сучасному інформаційному просторі через зазначення понятійного апарату і форматів мультимедійного журналістського сторітеллінгу та аналіз оприлюднених публікацій американського видання The USA Today.

Виклад основного матеріалу. Щодоби професійні медіа виробляють сотні годин контенту. Матеріалу стало значно більше, ніж людина гіпотетично може спожити за все своє життя. Причому, поряд з медіа, за увагу аудиторії до матеріалів борються ще й комерційні бренди з соціальними мережами. Щоб підвищити якість своєї роботи, сучасному інтернет-журналісту варто розуміти, з якими викликами йому доведеться боротися, щоб завоювати увагу своєї аудиторії.

В першу чергу це інформаційна втома. Через легкий доступ до інформації, останньої стало настільки багато, що людина чує все і тим самим нічого. Журналістові не просто переконати свого споживача в якості свого контенту, пробитися крізь інформаційний шум і заволодіти увагою аудиторії.

Другий виклик – це обмежена увага. Сучасному споживачу вже не вистачає витривалості, щоб дочитати статтю або додивитися відеосюжет, що не володіє динамікою.

Наступний виклик – високий «частотний шум» цифрового середовища. Яскравим прикладом тут буде інтернет, де за увагу споживача борються не тільки інтернет-ЗМІ, а й інші програми. Далі – «виклик фрагментації і персоніфікації» [3]. Споживач заходить на ресурс прямим кліком зі своєю персоніфікованою стрічки з чіткою метою та вимогами, а не через браузер-пошук і т. п. Він фраг-

ментарно читає те, що йому сподобалося і стрімко покидає ресурс, він не має на меті прочитати всю статтю з коментарями.

Таким чином, в даних умовах важливими компетенціями журналіста стають навички пошуку інформації, її фільтрації і тлумачення, перевірки фактів, вмільої подачі матеріалу, оцінки медіапотреблення створеного продукту.

Новою технологією подачі інформації став сторітеллінг, який також використовується як комунікаційний метод просування бренду, в тому числі і бренду традиційного медіа, що активно використовує у своїй діяльності американське видання The USA Today. Саме на прикладі цього популярного медіа наш аналіз.

Розберемося спочатку в поняттях брендингу та сторітеллінга, їх взаємозв'язку. Бренд – визначає ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця. Брендінг (branding: brand + building) – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги.

Брендінг є метою, а сторітеллінг – засіб досягнення мети. Сила сторітеллінга в тому, що він допомагає вибудовувати результативну комунікацію з клієнтами. Можна сказати, що, з брендінгу з'являється сторітеллінг, а з сторітеллінга – торгова група (споживачі інформації, співробітники інформаційної компанії). Остання пов'язана з брендінгом, так як є її складовою.

Торгова група – всі ті, на кого спрямований сторітеллінг. Крім споживачів, це робітники компанії, які за допомогою сторітеллінга повністю усвідомлюють цінності бренду і, можливо, підвищують свою продуктивність і мотивацію в роботі [4, с. 48].

Історія передає значення таким чином, щоб читач міг відразу її зрозуміти, знайти в цьому свої проблеми. Вона поєднана з людськими емоціями, тому вона ефективна. Мистецтво історій стає основним джерелом натхнення для людства, що прагне впорядкувати хаос буття і вникнути в суть життя. Історії задовольняють людську потребу в осмисленні життєвого досвіду. Як пише Роберт Маккі в «Історії на мільйон доларів», «Це не просто інтелектуальна вправа, а частина дуже особистого, емоційного переживання» [2, с. 17].

Отже, міцний і впевнений бренд будується на чітких і ясних цінностях і емоційного зв'язку зі споживачем. Тепер можна перейти до елементів оповіді.

Сторітеллінг займається будівництвом такого собі «моста» між компанією і споживачем. Закли-

кання сторітелінга для бізнес-співтовариств свідчить: потрібно написати історію, що активно прокладатиме шлях до сердець споживачів. Саме кращі оповідачі будуть переможцями в майбутньому. Але що значить для компанії «розповісти історію»? Історія тісно пов'язана з брендом компанії, її корпоративним іміджем. «Посил» історії висловлює основну тему або центральну нервову систему, об'єднуючу всі частини компанії в єдиний організм. В нашому випадку відбувається налагодження тісного зв'язку між користувачами контенту The USA Today, які вже точно знають, що саме компанія запропонує їм надалі.

Ключовим моментом є збереження ідеї протягом усього часу довгограючої стратегії, яка планується на значний проміжок часу наперед. Історія вирішує, хто ми і що ми робимо. У бренду повинні бути тверді цінності. Сильний бренд являє собою поєднання фактів і емоцій, так як люди купує з «серцем». Спочатку потрібно створити продукт, який буде потрібен клієнту, а потім вже зв'язати його з брендом.

Отже, «посил» історії пов'язаний з корпоративним брендом. Готова історія повинна діяти як компас, направляючи зовнішні і внутрішні дії компанії. Коли споживач знаходить у відкритому доступі цінності компанії, а потім – втілення їх в діях, він формує довіру до даної марки [8. С. 50]. У випадку досліджуваного видання прослідковується спільність оформлення усіх лонгвідів та переважання глибокого аналізу ситуації. Прослідкувати цю тенденцію можна починаючи із публікацій 2017 року, коли журналіст видання розповідав дивовижну історію про рибу, яка високо вистрибнула з води та перелякала очевидців. Яскравість поєднання тексту та візуального матеріалу зробило тему вкрай популярною серед користувачів. З першого погляду може здатися, що інформаційний привід достатньо тривіальний для тієї території, яка зацікавлена в контенті, але реакції споживачів інформації вкотре підтвердила, що в сучасному інформаційному просторі особливості оформлення та візуальної подачі інформації часто важливіші, аніж суть контенту.

Тут ми розберемо елементи історії, з яких складається будь-який лонгвід.

В першу чергу, в історії повинні бути початок, середина і кінець. Елементи сторітелінгу проявляються в різних лонгідах по-різному, але вони є завжди – навіть якщо на перший погляд не помітні.

Друге, без чого немає історії – це емоції. Ось тут і виникає основне питання. А як зробити так,

щоб розповідь викликало емоції? Тут момент дуже важливий. Історія буде працювати тільки тоді, коли в ній є енергія. Внутрішня енергія, яка тримає нашу увагу в напрузі. Саме вона викликає емоції, залучає глядача у світ історії і по-зволяє досягти того приголомшливого ефекту.

У спеціальній літературі по драматургії ця енергія називається – енергією драми. І енергію цю можна отримати за допомогою таких складових:

- Повідомлення. Це тема або ідея історії – у матеріалах The USA Today вона завжди чітко сформульована. Це центральна моральна та ідеологічна установка, доказ повідомлення, щоб читач усвідомив і переконався. До прикладу, матеріал про проблеми у системі освіти, які близькі практично кожному американцю [7].

- Персонаж. В історії повинен бути персонаж, який буде нести певні риси, і здійснювати дії, з яких складеться розповідь. Персонаж не обов'язково повинен бути людиною. Дозвіл центрального конфлікту героя доводить повідомлення історії – герой досягає або не досягає її. Читач повинен ідентифікувати себе з героєм і його проблемами. Історія повинна здаватися схожою. До прикладу, детальна історія Джеймса Комей, який представляється істинним Грінчем, що грубо втручався у вибори [6].

- Конфлікт. В історії обов'язково повинен бути конфлікт. Він – рушійна сила в історії. Людська природа прагне до балансу, і якщо він порушений, людина подумки намагається повернути його. Зміни і страх лежать в основі конфлікту. Історія наводить порядок шляхом наших емоційних потреб. Оповідач приймає наше повідомлення через конфлікт і його дозвіл. У сторітелінгу конфлікт не негативний, він заснований на вашому сприйнятті правильного і неправильного. Відкритий кінець – потужний інструмент, що змушує аудиторію думати. Прикладом може бути матеріал про підготовку до виходу на пенсію, що само по собі вже є достатньо конфліктною темою. Адже далеко не кожен житель країни має достатньо позицій у трудовому графіку, щоб не перейматися своєю подальшою долею [8].

- Сюжет. Персонаж, перебуваючи в конфлікті, починає здійснювати дії, які направлені на вирішення цього конфлікту, досягнення певних цілей. З цього руху і складається розповідь. Рух має бути не лінійним. Обов'язково потрібно чередування подій, їх контраст, персонажа має кидати в крайнощі «від щастя до нещастя» [4]. Добре, якщо в цих події і досвіді споживач знайде себе. Послі-

довність подій також повинна мати чітку структуру, щоб читач не втрачав інтересу.

Хтось може заперечити, що все сказане вище відноситься до історії як до твору мистецтва, Більше підходить для театру чи кіно. А ми тут говоримо про сторітелінг, як про маркетинговий інструмент приваблення аудиторії та спонукання її на підписку на оновлення. В плані того, як людина сприймає інформацію, абсолютно немає ніякої різниці кіно це або реклама. Будуються вони за абсолютно одним і тим же законом. Описані елементи в різних візуальних продуктах виглядають по-різному. Але основа залишається незмінною.

Структура історії включає в себе п'ять частин: що спонукає подія (основна причина за все, що слід за ним, і приводить в рух інші чотири елементи) – прогресія ускладнень, криза, кульмінація і розв'язка.

Спонукальна подія повинна бути динамічною, повністю пропрацьованою. Воно докорінно порушує баланс сил в житті головного героя: спочатку позбавляє його рівноваги, потім викликає потребу відновити його. Подія підштовхує героя до активних дій, спрямованих на досягнення об'єкта або мети.

Енергія бажання головного героя формує важливий елемент структури – «стрижень» історії – це бажання і старання головного героя відновити життєве рівновагу, головна об'єктивна сила, яка утримує разом всі інші елементи історії. Не важливо, що відбувається на її поверхні, але кожна сцена, образ і світ являють собою частину її стержня, пов'язану з ядром, утвореним цим бажанням і діями.

Криза – третій елемент структури історії, який передбачає прийняття рішення. Криза: небезпека і можливість. Небезпека в тому, що прийняття в цю мить неправильне помилкове рішення назавжди позбавить нас того, до чого ми прагнемо; а «можливість» допоможе досягти мети за умови правильно зробленого вибору. Квест головного героя веде його через прогресії ускладнень, поки він не вичерпає майже всі дії, спрямовані на досягнення мети, – залишається тільки одне. Герой вже в кінці шляху, і такі дії стане останнім. Завтра не настане. Чи не буде другого шансу. Момент «небезпечної можливості» утворює точку найвищого напруження в історії, так як всі відчувають, що остаточну відповідь на питання «Чим ж це закінчиться?» буде отримано в результаті даної дії.

Кульмінація – четвертий елемент. Це головна зміна, наповнена сенсом. Рішуча зміна

цінностей – від позитивних до негативних або навпаки, за допомогою іронії або без неї. В такому випадку цінність знаходить максимальний заряд, повний і безповоротний. Сенс цієї зміни ціпає серця глядачів.

Розв'язка – п'ятий елемент – будь-який матеріал, який залишається після кульмінації. Найбільш популярна кінцівка: ефект театру – «повільне закриття завіси», яке у текстових матеріалах може виражатися риторичними запитаннями або ж відкритою кінцівкою. Невеликий опис, щоб люди могли перевести подих і зібратися з думками. Потрібно ввічливо закінчити свій зв'язок з читачем.

Приклад такої ретельно пропрацьованої історії можна побачити у матеріалі про можливість для подарунків фанатам від спортсменів на захмарні суми. [9]. Серйозна та апопулярна для Америки тема спорту підкріплюється ароматом великих грошей, що безумовно робить лонгвід одним із найбільш популярних. У матеріалі гарно видно мультимедійні елементи у вигляді фото та відео, що роблять історію більш живою та близькою читачам. Нове призначення у спортивному колі видається автору тексту вкрай кризовим саме по собі, але по ходу розвитку матеріалу читач бачить варіанти розвитку подій та розуміє, що кризи вдасться уникнути.

Висновки і пропозиції. Таким чином, аналіз зарубіжних мультимедійних лонгвідів у виданні The USA Today, як формату сторітелінга, дав наступні результати. Як у вітчизняних, так і в зарубіжних лонгвідах медіатексти представлені на змішані теми в форматі «мультижанровості», в текстах відсутні розповіді від першої особи, але присутні приклади особистісних історій, представлені через героїв. Також відсутня можливість нелінійного читання. Відмітною ознакою є обсяг медіатекстів, американські журналісти намагаються обмежувати кількість тексту навіть у такому форматі для спрощення його сприйняття. Композиція викладу переважно лінійна, що дозволяє за мінімальний проміжок часу усвідомити суть історії, розібратися у її компонентах та сформулювати власний підхід до усвідомлення ситуації. Важливою ознакою роботи журналістів The USA Today вважаємо переважання лонгвіду як форми подачі матеріалу. Тільки у блоці новин відсутні матеріали із характерними рисами сторітелінгу. Усі інші блоки та рубрики нині містять матеріали із великою кількістю мультимедійних вставок, що, звісно ж, робить видання набагато цікавішим та урізноманітнює палітру професійних важелей впливу журналіста на читача.

Список літератури:

1. Викулова, Е. Візуальний сторітеллінг. Основні елементи. URL: <http://visualstorytelling.ru/2016/07/29/vizualny-j-storitelling-osnovny-e-e-le-menty/> (дата звернення: 13.01.2022).
2. Маккі, Р. Історія на мільйон доларів/ пер. з англ. Е. Виноградової. Москва: Альпіна нон-фікшн, 2008. 456 с.
3. Паранько, С. Як нові медіа змінили журналістику URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru> (дата звернення: 15.01.2022).
4. Сіммонс, А. Сторітеллінг. Як використовувати силу історій/ пер. А. Анвара. Москва: Манн, Іванов і Фербер, 2012. 272 с
5. Тертичний А. А. Жанри періодичної преси: Навчальний посібник. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата звернення 27.01.2022)
6. 'James Comey: The Grinch Who Stole the Election' by Bill Clinton. / The USA Today. URL: <https://www.usatoday.com/story/news/2016/12/20/short-list-tuesday/95649544/> (application date: 23.01.2022)
7. School dropout numbers are surging. Here's how nonprofits can help reverse the loss. / The USA Today. URL: <https://www.usatoday.com/story/opinion/2021/06/11/how-nonprofits-can-reverse-learning-loss-dropout-numbers-surge/7616454002/> (application date: 23.01.2022)
8. Preparing for retirement: Here are 4 Social Security secrets for even bigger checks/ The USA Today. URL: <https://www.usatoday.com/story/money/personalfinance/retirement/2021/04/07/social-security-bigger-checks/115665796/> (application date: 23.01.2022)
9. What can Tennessee Vols AD Danny White give fans for \$500 million? | Adams / The USA Today. URL: <https://www.usatoday.com/story/sports/columnists/university-of-tennessee/john-adams/2021/06/10/tennessee-vols-fundraising-500-million-danny-white-donde-plowman/7625896002/> (application date: 23.01.2022)

Horchikova A. O., Zolyak V. V. STORYTELLING AS A NEW MEDIA TECHNOLOGY TO BUILD A RELATIONSHIP BETWEEN A PUBLICATION AND AN AUDIENCE (ON THE EXAMPLE OF THE USA TODAY)

The article explores a popular direction of modern media organizations – storytelling. It is this element of the journalistic community abroad that allows you to constantly hold the attention of a wide audience and attract new recipients. Storytelling has already become a full-fledged multimedia reality with its own research, conceptual framework and specific formats. Considerable attention is paid to platforms that allow you to create full-fledged journalistic materials with comparative characteristics of their features and capabilities in the process of use. The practice of the USA in publishing long grids as elements of attracting the audience's attention on a regular basis is analyzed in detail. The challenges, problems and obstacles faced by journalists around the world due to changes in the intensity and multiplatform of information activities are considered. Parallels have been drawn with branding as the end point of storytelling, as building effective communication involves mandatory recognition, which requires constant systematic work by the entire team on consistent information characteristics, which are approved in the strategic planning of the publication. The main platform for the study was a popular American publication with a significant audience, which is consistently involved in daily viewing of content – The USA Today. The media has been actively using the practice of storytelling for many years and is steadily developing its information policy towards bright stories, even in cases where information is presented concisely and without further detail. The recognizable style of publishing and the peculiarities of presenting information allowed to create a special image that allows not only to maintain a stable audience, but also to attract new consumers of information. The publication is a great example of keeping up with the times and quickly adapting to the information needs of the audience.

Key words: *storytelling, online journalism, long grid, multimedia, storybuilding.*