

# Сторителлинг как новая технология подачи информации

Дорофеева Наталья Евгеньевна

**Аннотация:** в статье в ознакомительном формате раскрыто понятие Сторителлинг (story telling), дана его характеристика и области использования. Рассмотрены методика и формат цифрового сторителлинга (digital storytelling) как технологии представления больших массивов данных в Интернете. Даны возможные направления использования технологии сторителлинга для компаний IT-отрасли, осуществляющих деятельность в области информационных технологий, разрабатывающих и реализующих разработанные ими программы для ЭВМ.

## 1. Сторителлинг как новая технология подачи информации, характеристика и области использования

Агрессивная, навязчивая реклама товаров, работ, услуг, продвижения бренда в PR-технологиях и маркетинге компаний сегодня начинает давать «обратный» эффект и со временем в таком формате уйдет в прошлое. Новой технологией подачи информации становится сторителлинг, который активно используется как коммуникационный метод продвижения бренда. Сегодня выделиться в огромном количестве информации в информационном потоке стало намного сложнее, поэтому сторителлинг – один из способов это сделать. Сторителлинг (Storytelling) – термин, употребляемый маркетологами, журналистами, психологами, преподавателями и понимаемый как коммуникативная технология, позволяющая посредством нарратива сделать информацию интересной и запоминающейся для адресата. Технология сторителлинга, или рассказывания историй, за последние несколько лет приобрела заметную популярность; она используется в различных профессиональных средах. Изначально сторителлинг был успешно внедрен и апробирован Дэвидом Армстронгом как инструмент управления персоналом. Затем этот метод начал активно использоваться в маркетинге, PR, журналистике, образовании.

В маркетинге и в PR-технологиях он помогает брендам выстроить прочные взаимоотношения, как с внешней, так и с внутренней аудиторией, эффективно сочетая рациональный и эмоциональный контекст. Это такой маркетинговый приём, использующий медиа-средства с целью передачи информации и транслирование смыслов посредством рассказывание историй с целью обеспечения эффективной

мотивации к требуемому от субъекта действию. Он позволяет сохранить, систематизировать и донести информацию об основных достижениях, обосновать право считаться лучшим, важным и заслуживающим доверия, мотивировать, вызвать стремление к продолжению общения и сформировать лояльность субъекта. Этот рассказ захватывает внимание с первой секунды и держит его на протяжении всей истории, вызывая у читателя или зрителя симпатию к главному герою истории и, таким образом, доносит до него основную мысль. Сторителлинг оказывает воздействие путем понятного и простого намека. Воздействует на сознание людей, внушает им требуемые мысли, формирует сопричастность, вызывает запланированную реакцию и последующее поведение. Он становится всё более популярным форматом для коммуникации брендов с потребителями благодаря большой вовлечённости аудитории и укрепления доверия к спикеру.

Сторителлинг – это больше, чем история в текстовом или устном виде. История может быть представлена в виде коллажа из фотографий, нарисованного комикса, видео или музыкальной дорожки. Могут быть также использованы сразу несколько способов проявления творчества, как это делается в клипах. При правильной подаче всё это считается сторителлингом, главное – рассказать интересную историю. По данным исследования Quantified Communications, сообщения с элементами сторителлинга вызывают на 35% больше доверия у потребителей бренда, т.к. его первоочередная функция прежде всего воздействовать на мышление аудитории. В отличие от прямой рекламы, этот формат более клиентоориентирован: если реклама отражает ваши желания, то сторителлинг переносит акцент на личность потребителя и его потребности. Различают несколько разновидностей методов влияния на аудиторию, которая может состоять из одного слушателя или миллионов (виды сторителлинга):

- социальный – техника строится на общих направлениях работы, хобби, интересах, а информация выдается в виде сплетен и слухов;
- культурный – ключевыми факторами здесь выступают вера, нравственность, мораль;
- необъяснимый – характеризует информацию, которая волнует и вызывает определенные эмоции, но не имеет доказательств;
- семейный – касается нынешних родственных связей и предков.

При создании контента в формате сторителлинга руководствуются следующими принципами его воздействия на аудиторию:

- Вызвать эмоциональную реакцию, которой хочется поделиться с окружающими. Сформировать у аудитории чувство сопричастности.
- Не расплываться на множество смыслов, иначе аудитория потеряет фокус.
- Выбрать одну ключевую мысль послания и придерживаться её в ходе всей истории.
- Создавать напряжение и неожиданные повороты в истории.
- Показывать реальных людей, с которыми аудитория хотела бы себя ассоциировать.
- Быть искренними и не бояться показать, что не идеальны - это укрепляет доверие.

При этом любая история обязательно включает 3 элемента:

- Персонажи.
- Конфликт.
- Развязка.

Формат сторителлинга в PR-технологиях компаний, маркетинге можно применять для:

- формирования знания о компании или продукте;
- повышения узнаваемости и доверия со стороны аудитории;
- установления эмоциональной связи с потребителем.

Он универсален, что не может быть минусом. Его можно применять в обширном спектре сфер, решая разные задачи. Оригинальные истории легко запоминаются и ассоциируются с создателями, вызывая доверие. При правильной подаче сторителлинг в маркетинге, в PR-технологиях не будет восприниматься как реклама. Единственный минус технологии сторителлинга - его сложность. Чтобы создать работающую историю, которая привлечет клиента и повысит его лояльность, нужно очень постараться и соблюсти все принципы воздействия на аудиторию, т.к. сторителлинг - это по большому счету история плюс эмоция.

## **2. Цифровой сторителлинг или технология представления больших массивов данных**

Цифровой сторителлинг (digital storytelling) - это метод электронной коммуникации, основанный на организации мультимедийного контента вокруг одной истории. Цифровой сторителлинг сегодня - это современная маркетинговая технология продвижения и продаж в Интернете. Он появился как следствие запроса

общества на новый формат лонгрида (большого по объему материала для чтения в интернете).

Лонгрид – это формат подачи журналистских материалов в интернете. Его спецификой является большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, инфографики и прочих. Формат лонгрида предполагает чтение материала с различных электронных носителей. Он также позволяет читателю преодолеть «информационный шум» и полностью погрузиться в тему.

Важнейшим отличительным признаком является наличие содержательной основы, под которой фактически нужно понимать литературное произведение. Правильно выстроенный лонгрид должен восприниматься как целостная история. Среди пользователей Интернета закрепился минимальный объем публикации – 1500 знаков, хотя их количество не ограничено и определяется глубиной разработки темы. Лонгрид оформляется как отдельный сайт, со своей уникальной версткой, дизайном, что опять-таки отличает его от обычной статьи.

Определение «цифровой» указывает на расположение интересующих аудиторию историй в электронной среде (интернете). Цифровой сторителлинг обновил подачу объемных материалов, сделав их мультимедийными и интересными для восприятия: искусство рассказывать истории соединилось с использованием разнообразных воздействующих средств (фото, анимация, видео, инфографика и т. д.). Большие массивы данных объединяются в единый нарративный поток. Создаются мультимедийные истории – продукт цифрового сторителлинга с учетом восприятия истории пользователем и ее автор изначально должен найти баланс между историей и читателем.

Традиционно тексты публикуются по аналоговому принципу: материал помещается на страницу, разбивается на абзацы, снабжается фотографиями. Но механика чтения в интернете сильно изменилась: восприятие текста происходит не по порядку, а по заголовкам, врезам и т.д. Автор мультимедийной истории в этом случае должен учитывать, что пользователь редко бывает полностью погружен в историю, и поэтому необходимо правильно расставлять акценты и подбирать адекватные мультимедийные форматы, ориентируясь при этом на особенности целевой аудитории. Это выдвигает повышенные требования к структуре материала, он должен удерживать внимание читателя. В формате digital storytelling существует ряд основных

правил, которые делают его стандартом. Главные из них: погружение в историю, глубокая проработка темы, интерактивность, оформление:

- Погружение в историю. Читатель должен иметь возможность почувствовать себя в центре событий. Чтобы предоставить ему эту возможность, следует использовать несколько точек зрения, прямую речь, цитаты.
- Глубокая проработка темы и научный дискурс. История должна не только отвечать на вопросы «Что?», «Где?», «Когда?», но и давать ответы на вопросы «Зачем?», «Почему?». Научный аспект может быть представлен, например, сравнительной статистикой определенных происшествий, информационной графикой передвижения по карте, комментарием ученого и т.д. После прочтения цифровой истории читатель должен стать «немного экспертом» в теме статьи.
- Интерактивность. Возможности цифрового формата гораздо шире, чем у бумажных носителей. Нужно помнить, что читатель может взаимодействовать с материалом: управлять инфографикой, вращать картинки, красиво и необычно размещать и изменять материал в социальных сетях, комментировать каждый абзац и т.д.
- Оформление. Содержательные заголовки, разбивка на тематические абзацы, структурирование текста, подборка шрифтов и паттернов – все это средства, которые делают материал привлекательным для пользователя. Важно, чтобы цифровая история была сверстана таким образом, чтобы, с одной стороны, каждая мультимедийная составляющая дополняла и развивала общий рассказ, с другой – недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажала общий смысл.

Цифровой сторителлинг также предполагает наличие в материалах определенного ракурса (точки зрения рассказчика), описания персонажей, характеристики контекста (условий, в которых происходят события), создания образов (изображений, эмоций, ощущений), работы с языковым оформлением (определенный стиль рассказа в целом, манера речи героев). При создании историй перечисленные составляющие komponуются таким образом, чтобы донести основную ее идею до аудитории, как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях.

Мнение экспертного сообщества в настоящее время склоняется в пользу того, что цифровой сторителлинг в ближайшее время будет только набирать популярность и сохранять позиции как одного из самых удачных способов представления больших массивов данных. Цифровые технологии Storytelling помогают не только привлечь и удержать внимание аудитории. Сегодня это действенный Digital-инструмент по

повышению конверсии и управлению репутацией, как бренда, так и отдельно взятого ресурса. Digital Storytelling способен изменить восприятие, задеть за живое и сделать кликабельной любую ссылку, если правильно ее применять.

Рассказывать истории – это искусство, которое активно монетизируют огромное количество маркетологов, веб-мастеров и арбитражников. Исследование от Content Marketing Institute подтверждает, что ни один успешный сайт сегодня не обходится без сторителлинга. Его используют для привлечения аудитории через статьи и отзывы, соцсети, блоги, e-mail-рассылки, видео и прочее.

### **3. Сторителлинг и корпоративные информационные системы**

Для компаний IT-отрасли, осуществляющих деятельность в области информационных технологий, разрабатывающих и реализующих разработанные ими программы для ЭВМ использование технологии сторителлинга можно рассматривать в 2- направлениях:

- во-первых, как способ продвижения собственного бренда/компании в целях расширения клиентского «портфеля» и узнаваемости на рынке IT-технологий;
- во-вторых, для продвижения товаров, работ и услуг заказчика используя определенные элементы формата сторителлинга при разработке создаваемого для него программного продукта.

Для чего, в целях изучения методики и формата сторителлинга, рекомендую поработать со следующей литературой на данную тему:

- Аннет Симмонс «Сторителлинг. Как использовать силу историй?» – несложная по структуре книга, предназначенная, в основном, для предпринимателей и бизнесменов;
- Кирилл Гопиус «Сила Убеждения. 101 совет по сторителлингу» – автор описывает способы воздействия на слушателя;
- Пол Смит «Мастер историй. Увлекай, убеждай, вдохновляй» – представлены более 100 историй, которые можно использовать в написании сюжета историй формата сторителлинга;
- Дэвид Хатченс «9 техник сторителлинга» – для тех, кто хочет лидером в коллективе, в профессии;
- Сергей Гузенков «Сторителлинг. Пособие для чайников» – дана практическая часть заданий для самостоятельной работы.

- Наталья О'Шей, Наталия Лапкина «Сказки, рассказанные в октябре» - 7 легенд, описанные в книге, можно использовать в качестве сюжетной линии для речи.

И как вывод, хочется сказать «Сторителлинг подходит для многих сфер деятельности, главное научиться правильно его использовать».

### Литература

1. Анюхина, А.М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа / А.М. Анюхина // Знак: проблемное поле медиаобразования - 2017. - №2 (24).
2. Челнокова, А.Е. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, К. Б. Кдлинкинд, И. М. Григорян // Перспективы науки и образования - 2017. - № 5 (29).
3. Кесенбери, У. Сторителлинг в проектировании интерфейсов / У. Кесенбери, К. Брокс. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Что такое сторителлинг, виды и приемы. URL: <https://oratoris.ru/priemy-storitellinga>.
5. Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки Т. 10, № 2, 2019.
6. Сторителлинг как новая медиатехнология. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya>.
7. Цифровой сторителлинг как технология представления больших массивов данных. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/64327/1/ltb-2018-12>.

### Выходные данные статьи

Дорофеева Н.Е. Сторителлинг как новая технология подачи информации // Корпоративные информационные системы. - 2020. - №2 (10) – С. 47-54. – URL: <https://corpinfosys.ru/archive/issue-10/116-2020-10-storytelling>.

### Об авторе



**Дорофеева Наталья Евгеньевна** – к.ф.н., научный сотрудник ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова». Автор 13 научных статей по вопросам художественно-документальных жанров в английской литературе XVIII века. Электронный адрес: [mail@corpinfosys.ru](mailto:mail@corpinfosys.ru).