**ПРИЁМЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО СТОРИТЕЛЛИНГА В СОВРЕМЕННЫХ ИСТОРИКО-МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТАХ**

(на примере «1917. Свободная история)

**Оглавление**

[ВЕДЕНИЕ 3](#_Toc509918220)

[ГЛАВА 1. СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИЙНЫЙ 10](#_Toc509918221)

[ФЕНОМЕН 10](#_Toc509918222)

[1.1 Особенности и технологии сторителлинга 10](#_Toc509918223)

[1.2 Мультимедиа сторителлинг 17](#_Toc509918224)

[1.3 Сторителлинг как ключевой фактор медиапотребления 20](#_Toc509918225)

[ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО СТОРИТЕЛЛИНГА 23](#_Toc509918226)

[2.1 Политический сторителлинг и его характерные черты 23](#_Toc509918227)

[2.2 Сторителлинг как метод ведения политической коммуникации 26](#_Toc509918228)

[2.3 Влияние политического сторителлинга на историческую память 29](#_Toc509918229)

[2.4 Приёмы политического сторителлинга в историко-мультимедийных проектах 33](#_Toc509918230)

[ГЛАВА 3. Анализ приёмов политического сторителинга в мультмедийном проекте «1917.Свободная история» 35](#_Toc509918231)

[3.1 35](#_Toc509918232)

[3.2 35](#_Toc509918233)

[3.3 35](#_Toc509918234)

[3.4 35](#_Toc509918235)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 36](#_Toc509918236)

Глава **3. Анализ приёмов политического сторителинга в мультмедийном проекте «1917.Свободная история»**

**нарратив**

**драматургия**

**визаулизация**

**форматы: видео, твиттер, soundcloud, сюжеты ВЕДЕНИЕ**

Рассказывание историй — это неотъемлемая потребность каждого человека. Еще в далёком прошлом люди встречались и делились своими историями у костра, позже мы стали встречаться за обедом, на мероприятиях и рассказывать друг другу, что произошло. Так, столетие за столетием люди не прекращают делиться своим знанием с другими, придумывать или просто рассказывать истории. Все это потому, что общение в такой форме — это базовая потребность человека. Чтобы быть частью социальной группы, ему нужно устанавливать общение с окружающим миром, анализировать увиденное, услышанное и передавать полученный опыт своим ближним, а после - потомкам. Это, к тому же, главное условие существования вида[[1]](#footnote-2). Со временем способы и формы работы с информацией меняются, однако цель по-прежнему остаётся той же - делиться знанием с другими людьми.

Сегодня скорость информационного обмена как в повседневной жизни, так и в масс-медийном пространстве стала заметно выше. Это произошло в связи с увеличением числа источников информации и каналов ее распространения. Парадоксально, но данные процессы способствуют снижению интереса аудитории к информации, а именно интереса к сложной и объемной информации. Такое пассивное отношение адресата мотивирует на поиск новых методов, методик и технологий привлечения внимания к журналистским материалам, а следовательно, и распространения определенных позиций в них[[2]](#footnote-3).

Одной из таких «старых-новых» коммуникационных технологий, востребованных журналистами, по-прежнему остается сторителлинг. Он помогает журналисту изложить информацию в доступной для адресата форме, что способствует ее лучшему восприятию и запоминанию[[3]](#footnote-4), - поэтому работа становится **актуальной**.

В то же время, со всем сказанным выше связана и **основная проблема исследования**, которая заключается в том, что у сторителлинга нет чётких приемов и правил — таким образом, это затрудняет изучение сторителлинга и понимание сути и «рамок» технологии. Так, например, в проектах, посвященных историческим событиям, появляются серьезные возможности для недобросовестного использования методик политического сторителлинга, из чего следует война за право получения статуса «истинной истории».

Таким образом, сформулируем, что **объектом исследования** являются историко-мультимедийные проекты, которые посвящены революции 1917 года, а **предметом исследования** стали приемы политического сторителлинга, как элементы конструирования данных проектов.

**Цель исследования** – рассмотреть сущность и специфику такого феномена как политический сторителлинг, его роль в формировании историко-мультимедийных проектов и в формировании исторической памяти. Данная цель реализуется в работе посредством последовательного решения следующих основных **задач:**

Рассмотреть сущность политического сторителлинга как современного медийного феномена;

Определить приемы политического сторителлинга;

Рассмотреть специфику политического сторителлинга, его роль в историко-мультимедийных проектах;

Выявить особенности историко-мультимедийных проектов.

Что касается степени **научной разработанности проблемы**, то следует отметить, что различные подходы к нашей теме осуществляли исследователи разных научных школ и гуманитарных направлений. В первую очередь, хочется отметить, что сторителлинг, как концепция построения внешних и внутренних коммуникаций посредством транслирования историй целевым аудиториям, утвердился в научном сообществе в середине 1990-х годов.

Важно отметить, что о политическом сторителлинге написано достаточно научных работ, особенно иностранными исследователями. Впрочем, о политического сторителлинге в исторических проектах практически нет изученных данных.

Исследованием особенностей **мультимедиа сторителлинга и его приёмов** занимались такие авторы, как: А.А. Азевич[[4]](#footnote-5), В.С. Варакин[[5]](#footnote-6), А. Кривоносов[[6]](#footnote-7), А.Г. Качкаева/С.А. Шомова[[7]](#footnote-8), А.И. Кузовенкова[[8]](#footnote-9), Лапина-Кратасюк Е. / Gambarato R.[[9]](#footnote-10), А. Скворцов[[10]](#footnote-11), О.В. Тодорова[[11]](#footnote-12), С. Л. Уразова[[12]](#footnote-13), Ю. Черненко[[13]](#footnote-14)S. McNemey[[14]](#footnote-15), Tasgal A.[[15]](#footnote-16).

Об исследовании **нарратива, сюжетов и драматургии** сторителлинга писали такие авторы, как:А.М. Анюхина[[16]](#footnote-17),Ф. Анкерсмит[[17]](#footnote-18), Брокмейер. Харре Р.[[18]](#footnote-19), Д. Варламова[[19]](#footnote-20), Ж. Женнет[[20]](#footnote-21), А. Митта[[21]](#footnote-22), Г.С. Песков[[22]](#footnote-23), О. Силантьева[[23]](#footnote-24), Х.Уайт [[24]](#footnote-25), О. М. Фрейденберг[[25]](#footnote-26), Е.И. Шейгал[[26]](#footnote-27). О приёмах политического сторителлинга в исторических проектах на сегодня день исследовано крайне мало, поэтому, исходя из широкой теоретической базы по сторителлингу, я буду искать приёмы политического сторителлинга в исторических проектах.

Исследованием особенностей **политического сторителлинга** занимались такие авторы, как: Polletta F.[[27]](#footnote-28), Шомова С.А[[28]](#footnote-29), Ю. Черненко[[29]](#footnote-30), Bennett W.L./Edelman M.[[30]](#footnote-31)

**Гипотеза** исследования состоит в следующем предположении: политический сторителлинг не просто коммуникативная технология, но и манипулятивный приём, который сильно влияет на аудиторию и способен манипулировать ею, поэтому политический сторителлинг используется в современных историко-мультимедийных проектах.

Для решения обозначенных выше исследовательских задач и доказательства выдвинутой рабочей гипотезы использовался целый ряд **методов исследования.** Стоит отметить, что данная работа, прежде всего, основана на принципах системности и историзма. Это означает, что приемы политического сторителлинга в историко-мультимедийных проектах были прослежены с учетом их генезиса и развития, на пересечении различных пониманий, парадигм изучения и терминологических обозначений; что касается коммуникационных приемов политического сторителлинга, то в работе сделана попытка их применения в современных историко-мультимедийных проектах. В числе задействованных в ходе исследования общетеоретических методов и методов коммуникативных исследований стоит назвать метод классификации, сравнительный анализ, анализ контента современных медиа и элементы нарративного анализа.

**Эмпирическая база** исследования включает, в первую очередь, материалы, выпущенные в рамках проекта «1917. Свободная история» и нового проекта «Карта истории». В этих проектах изучены не только материалы авторов, но и комментарии и отклики пользователей на политические публикации и т.д.

Временные рамки данного диплома охватывают первую половину XX века.

**Научная новизна** исследования, на мой взгляд, состоит в следующем:

- предложена классификация приёмов политического сторителлинга на примере историко-мультимедийных проектов. Появление нового взгляда на «сторителлинг», выявлено его значение как медийного феномена, приобретающего особую значимость в рамках современных условий информационного общества и цифровой культуры;

- выявлены функции и механизмы влияния политического сторителлинга на массовую аудиторию.

**Теоретическая значимость** исследования, таким образом, состоит в предложении нового взгляда на феномен политического сторителлинга и его приемах в современных историко-мультимедийных проектах, в генерировании политических и идеологических смыслов. Теоретические наработки и выводы исследования позволяют использовать его результаты в преподавании учебных курсов, связанных с общей теорией медиа, теорией журналистики, и политической коммуникацией.

Что касается **практической значимости** исследования, то выработанные в нем рекомендации, с моей точки зрения, могут быть полезны специалистам в области политических коммуникаций и политических связей с общественностью, выборным и социальным технологам, специалистам в области политического маркетинга и консультирования. Хотелось бы отметить также важность выводов работы для образовательных курсов по медиаграмотности и трансмедиа проектам.

Структура дипломной работы отвечает целям и задачам научного исследования. Работа состоит из введения, трех глав, поделенных на параграфы, заключения и списка литературы и источников.

**ГЛАВА 1. СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИЙНЫЙ**

**ФЕНОМЕН**

***1.1 Особенности и технологии сторителлинга***

Storytelling или «рассказывание историй» (*перевод на рус*.) — это короткая и занимательная история, с помощью которой автор преследует определенную цель и пытается её достичь. Это искусство передачи информации, которое увлекает, воодушевляет и будоражит воображение. Такие истории психологи называют метафорами. Их характерные черты — сходства и аналогии, а эффективность результата достигается глубоким проникновением передаваемой информации в подсознание человека[[31]](#footnote-32).

Существует, по сути, две эволюционные причины возникновения сторителлинга, о которых пишет популяризатор науки, специалист по философии и психологии Сэм МакНерни. Во-первых, по его мнению, истории упрощают коммуникацию, выстраивая важную информацию о мире и человеке в последовательные нарративы. Они дают возможность организовать эффективный обмен информацией и принять более проработанные решения. «Мы можем смоделировать ситуацию у себя в голове и представить фатальный результат»[[32]](#footnote-33), - отмечает исследователь. Во-вторых, истории помогают понять и упорядочить собственную жизнь. Человек не воспринимает ее в виде набора случайных событий, он способен видеть последствия собственных действий, находить им объяснения, а, следовательно, накапливать опыт и далее его передавать. Как отмечает сценарист Р. Макки[[33]](#footnote-34), осмысление жизненного опыта - это глубинная человеческая потребность и именно истории могут её удовлетворить.

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 подобный род диалога стал называться сторителлингом.

Итак, сторителлинг (от англ. storytelling - «рассказывание историй») - это последовательное изложение истории, которое создает эффект сиюминутности, вовлеченности и причастности к событию у читателя/зрителя. С этой позиции к сторителлингу относится все, что обладает **сюжетом** (истории из жизни, интересные случаи, сказки и т. д.).[[34]](#footnote-35)

В основе сторителлинга заложена нарратология являющаяся «теорией повествования», объектом которой является построение нарративных произведений. В литературоведении нарративность характеризуют два различных понятия.

Первое из них образовалось в классической теории повествования, прежде всего в теории немецкого происхождения, которая тогда еще называлась не нарратологией, a Erzählforschung или Erzähltheorie (теория повествования). В этой традиции к нарративному или повествовательному разряду произведения причислялись по признакам коммуникативной структуры. Повествование, противопоставлявшееся непосредственному драматическому исполнению, связывалось с присутствием в тексте голоса опосредующей инстанции, называемой «повествователем» или «рассказчиком».[[35]](#footnote-36)

В классической теории повествования основным признаком повествовательного произведения является присутствие такого посредника между автором и повествуемым миром. Суть повествования сводилась классической теорией к преломлению повествуемой действительности через призму восприятия нарратора.

Второе понятие о нарративности, которое легло в основу настоящей работы, сформировалось в структуралистской нарратологии. Согласно этой концепции решающим в повествовании является не столько признак структуры коммуникации, сколько признак структуры самого повествуемого.

Термин «нарративный», противопоставляемый термину «дескриптивный», или «описательный», указывает не на присутствие опосредующей инстанции изложения, а на определенную структуру излагаемого материала. Тексты, называемые нарративными в структуралистском смысле слова, излагают, обладая на уровне изображаемого мира темпоральной структурой, некую историю. Понятие же истории подразумевает событие. Событием является некое изменение исходной ситуации: или внешней ситуации в повествуемом мире (естественные, акциональные и интеракциональные события), или внутренней ситуации того или другого персонажа (ментальные события). Таким образом, нарративными, в структуралистском смысле, являются произведения, которые излагают историю, в которых изображается событие.[[36]](#footnote-37)

Согласно Р. Харре и Й. Брокмейеру, нарратив – это совокупность «лингвистических и психологических структур, передаваемых культурно-исторически, ограниченных уровнем мастерства каждого индивида и смесью его или ее социально-коммуникативных способностей с лингвистическим мастерством»[[37]](#footnote-38). Нарратив предстает как основа фабулы. Журналистика трансформирует информационное сообщение в нарратив, что ведет к упорядочению опыта автора и адресата в связи с тем, что содержание истории **переносится из фабулы в процесс и способ повествования – нарратив**. Так формируется последовательность изложения эмпирических данных в журналистском тексте, позволяющая адресату погрузиться в мир описываемых событий.

Нарративная журналистская история предполагает рассмотрение событий в контексте рассказа о событиях. Главное здесь – не оценка произошедшего, а его интерпретация. Отсюда – «самодостаточность и самоценность» способа изложения истории[[38]](#footnote-39).

Важно отметить следующие компоненты нарративной журналистской истории:

* *Герой (или герои)* – человек или организация;
* *Конфликт* – драматическая ситуация, в которой находится герой или находятся герои;
* *Контекст* – система обстоятельств, в которых оказываются герои и где произошел конфликт;
* *Сюжет* – последовательность действий героев;
* *Перемены* – ценностные трансформации в жизни героев.

Согласно А. Митте, существуют три этапа сторителлинга, позволяющие **эмоционально** вовлечь адресата:

Первый этап – *любопытство*.

Всю информацию необходимо разделить на фрагменты и предлагать ее именно так. При этом в каждом фрагменте содержится вопрос, на который отвечает рассказчик, а в каждом последующем ответе возникает новый вопрос. Контролируя информацию, рассказчик стимулирует любопытство адресата и тем самым поддерживает его внимание к истории.

Второй этап – *сопереживание*.

Всех героев, о жизни которых рассказывает история, необходимо сделать **понятными** адресату. Иными словами, требуется рассказывать о героях так, чтобы адресат обнаружил общие с ними ценности или, наоборот, ценности, отличные от имеющихся у героев. Таким образом из любопытства возникает сопереживание, и оно порождает идентификацию.

Третий этап – *саспенс*.

Необходимо вызвать у адресата эмоциональную реакцию на рассказываемую историю. Если адресат сопереживает героям, то возникает *саспенс.* Данный англоязычный термин (*«suspense»* – букв. «беспокойство», «тревога») был введен американским кинорежиссером Альфредом Хичкоком. Он обозначает именно эмоциональную реакцию адресата, т.е. напряженное ожидание развязки тех обстоятельств, в которых оказались герои. Если рассказчик проигнорировал два предыдущих этапа сторителлинга, то саспенс может и не вызвать адекватную ему реакцию адресата[[39]](#footnote-40).

Как технология сторителлинг базируется на законах драматургии и сценарного мастерства, помогающих выстроить эффективную историю.

Любой персонаж, который появляется в нашем воображении, приносит с собой множество вариантов построения истории. При желании вы можете начать повествование с момента, предшествующего его рождению, и наблюдать за ним день за днем, десятилетие за десятилетием до тех пор, пока он не покинет этот мир. Жизнь человека охватывает сотни тысяч часов существования, одновременно и сложных, и многоуровневых. История жизни любого персонажа предоставляет нам широчайшие возможности для творчества, простираясь от мгновения до вечности, от внутренних переживаний до космических событий. Мастерство сценариста в том и состоит, чтобы, выбрав всего лишь несколько моментов, показать жизнь героя во всей ее полноте. Вы можете начать рассказ, углубившись во внутренний мир главного героя, и описывать лишь его мысли и чувства, когда он бодрствует или видит сны. Затем перейти на уровень личного конфликта с семьей, друзьями любовниками. Раздвинуть рамки конфликта и распространить его на социальные институты — школу, профессиональную деятельность, церковь, правосудие. И даже больше: заставить персонаж вступить в противоречие с окружающим миром, где на городских улицах подстерегают опасности и смертельные болезни, машина не заводится, а время истекает. Всегда есть возможность комбинировать эти уровни. Однако столь сложное и пространное жизнеописание должно уместиться в рассказанную историю.

Жизнеописание представляет собой полноводный поток, из которого сценарист должен выбрать то, что можно использовать для истории.

Сценарист должен искать события, так как именно они включают в себя все перечисленное, а иногда и больше.

Событие может возникать в результате деятельности людей или оказывать на них влияние, тем самым характеризуя их; оно происходит в конкретной обстановке, формирует образ, действие и диалог, извлекает энергию из конфликта, вызывая эмоциональный отклик у персонажей и зрителей. Однако выбор событий не может быть случайным; они должны быть скомпонованы в определенной последовательности.

«Событие» означает изменение. События истории должны быть наполнены глубоким смыслом. Сделать событие значимым можно, лишь связав его с персонажем. Событие — это часть истории, где происходит существенное изменение в жизни персонажа, которое выражается и воспринимается в соответствии с его ценностью. Для того чтобы изменение приобрело значимость, вы должны представить его, а зрители отреагировать, исходя из его ценности (сути истории). [[40]](#footnote-41)

Ценности истории — это универсальные свойства человеческих переживаний и опыта, которые в какой-то момент могут быть то позитивными, то негативными. Например, к категории «ценности истории» можно отнести жизнь и смерть (позитивная и негативная ценность), а также любовь и ненависть, свободу и рабство, правду и ложь, смелость и трусость, верность и предательство, мудрость и глупость, силу и слабость, волнение и скуку, и так далее. Все эти парные характеристики переживаний, способные в любую минуту изменить знак своего «заряда», являются ценностями истории.

Событие истории вызывает значимое изменение в жизни персонажа, которое выражается и воспринимается в соответствии с его ценностью и проявляется через конфликт.

Далее, для написания сценария используется от сорока до шестидесяти событий истории, или, как их принято называть, сцен.

Одним из принципов написания сценария является то, что каждая сцена должна доводиться до конца, превращая в жизни персонажа позитивную ценность в негативную, либо наоборот. Драматург может написать сцену «все в одном», так как существующие в театре постановочные ограничения часто вынуждают соблюдать требования единства времени и места; с другой стороны, романист или сценарист по самым разным причинам могут «растягивать» сцену, разделяя ее во времени и пространстве, чтобы показать будущие места действия.[[41]](#footnote-42)

Сцены состоят из кадров, но, в свою очередь, они формируют еще одну крупную структурную единицу — эпизод. В каждой сцене происходит значимое изменение жизненной ситуации, в которую вовлечен персонаж, однако от события к событию степень этого изменения может быть самой разной. Сцены предполагают довольно мелкие, хотя и важные изменения. А последовательность сцен позволяет показать более значительное, решающее изменение.

Эпизод — это последовательный ряд сцен (как правило, от двух до пяти), который заканчивается кульминационным моментом, оказывающим более значительное влияние на дальнейшее развитие сюжета, чем это было в любой предшествующей сцене.

Таким образом, история является одним очень большим событием. Выстраивание сюжета — это перемещение в пространстве истории, которая полна опасностей, и здесь необходим выбор верного направления из десятка возможных. [[42]](#footnote-43)

На основе каждой из схем организации взаимодействия историй в журналистском тексте строится его драматургия и осуществляется драматизация.

Таким образом, без преувеличения, сторителлинг оказывается базовой коммуникационной технологией журналистики. В конце концов, общество есть не что иное, как распределенная сеть нарративов. И журналистика непрерывно ее распутывает, раскладывая эти нарративы на составляющие, т.е. на истории. А далее через репрезентации выбранных историй жизнь общества как бы воссоздается заново[[43]](#footnote-44). Поэтому, рассказывая истории об обществе на основе того, что общество им рассказало, журналистика и журналисты способствуют (само)пониманию общества.

***1.2 Мультимедиа и трансмедиа сторителлинг***

***В главу МУЛЬТИМЕДИА включаем ТРАНСМЕДИА  
источники: 1)*** [***http://cultlook.org/rrg\_transmedia\_storytelling***](http://cultlook.org/rrg_transmedia_storytelling)

***2)*** [***https://postnauka.ru/video/70904***](https://postnauka.ru/video/70904)

***3)*** ***https://strelka.com/ru/magazine/2016/12/01/vocabulary-transmedia***

Под мультимедийным сторителлингом понимают форму подачи большого объема информации в цифровой среде с использованием возможностей разных медиаплатформ, с разными приёмами выразительность средств и жанров. Одной из особенностей мультимедийного сторителлинга является принципиальная визуальность цифровых форматов. При выделении особенностей мультимедийного сторителлинга необходимо обращаться к природе экранной публицистики, репортажности, документальности; для понимания же конвергентной природы важны и история в интернет-журналистике, и философия медиаконвергенции, которое предполагает смешение принципиально разных видов и жанров представления и подачи информации в одном издании, а также различные типы интерактивности и принципы использования сторителлинга в культуре и вне сферы медиа.

В 2012 году возникли способы визуализации и публикации медиатекстов, объединенные общим названием *digital storytelling* - методы последовательного изложения истории в интернет-пространстве с использованием всех современных типов медиа. Специалисты различных изданий разрабатывали новые версии своих порталов, предназначенные для планшетов и смартфонов, однако наибольший успех приобрел новый формат сторителлинга - интерактивная история SnowFall: The Avalancheat Tunnel Creek («Снегопад: Лавина в туннеле Крик»), созданная редакцией The NY Times, совершила в веб-паблишинге настоящую революцию[[44]](#footnote-45).

Никита Обухов в своем онлайн-курсе лекций «Дизайн в цифровой среде» рассуждает о предпосылках развития цифрового сторителлинга. Первая из них - рост популярности контент-маркетинга. Те, кто его создают, в итоге постепенно отходят от рекламы и начинают работать с the human side of life-историями. «Качественный контент становится виральным (или вирусным) и в итоге дает отдачу, которую не обеспечит никакой баннер»[[45]](#footnote-46), - утверждает Обухов. Вторая и третьи - соответственно, перенасыщенность информацией и интеллектуальная революция. Пользователи стремятся к фильтрации контента, они хотят получать требуемый объем данных из одного источника, в разных форматах; восприятие информации кардинально поменялось так же, как и способ ее потребления и использования. Сторителлинг помогает структурировать массив данных, объединив их в единый нарративный поток. Последняя предпосылка, согласно информации из курса Обухова - унификация интерфейсов. Тут все просто: чтобы сообщение дошло до пользователя, дизайнеры выбирают такие тактики и визуальные решения, которые «работают» в реальном мире.

Внимательного и неспешного отношения к себе требуют лонгриды - большие сложные материалы, репортажи, исследования или эссе.

Соотношение вербальных и визуальных компонентов может быть различным в зависимости от специфики материала, поставленной задачи и интенции авторов.

Так, в примере – «Огненный смерч» (*Firestorm // The Guardian. 2013. May, 23*)[[46]](#footnote-47), посвященном пожару в Тасмании, вербальный компонент преобладает, но также является только одним из элементов, позволяющих создать синкретичный мультимедийный текст с необычайно сильным воздействием. Текстовый материал на экране накладывается на документальный видеоряд и сопровождается звуковым фоном с места событий (переговоры по рации, шум вертолетов, шум пожара и пр.) Повествование прерывается видеоинтервью очевидцев и документальными кадрами трагедии. Все элементы четко выстроены в соответствии с риторическими законами, традиционные фигуры и тропы (метафора, градация, аллюзия и др.) получают мультимедийное оформление и позволяют усилить впечатление объемным контентом, передать ужас происходящего природного катаклизма.

Среди успешных российских проектов можно назвать: «Высадка в Нормандии: 70 лет спустя» («Коммерсантъ»)[[47]](#footnote-48); «День, когда началась война» («Коммерсантъ»)[[48]](#footnote-49). «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии» («Коммерсантъ»)[[49]](#footnote-50) и др.

Вышеперечисленные проекты дают богатый материал для анализа особенностей развития и трансформации трансмедийного сторителлинга в русскоязычном медиапространстве. Главной особенностью этого нового формата медиатекста стал синкретизм воспроизведения действительности**.[[50]](#footnote-51)** Возник новый тип, который можно охарактеризовать как конвергированный текст, объединяющий вербальные, визуальные и аудиальные компоненты, созданный на одной или нескольких медийных платформах. Данное синкретичное единство обладает связностью и цельностью, имеет определенную целенаправленность и прагматическую установку.

***1.3 Сторителлинг как ключевой фактор медиапотребления***

Ежесуточно профессиональные медиа производят сотни часов контента. Материала стало значительно больше, чем человек гипотетически может потребить за всю свою жизнь. Причем, наряду с медиа, за внимание аудитории к материалам борются еще и коммерческие бренды с социальными сетями. Чтобы повысить качество своей работы, современному журналисту стоит понимать, с какими вызовами ему придется бороться, чтобы завоевать внимание своей аудитории.

В первую очередь это информационная усталость. Из-за легкого доступа к информации, последней стало настолько много, что человек слышит все и тем самым ничего. Журналисту не просто убедить своего потребителя в качестве своего контента, пробиться сквозь информационный шум и завладеть вниманием аудитории. «Digital detox», в переводе означает «Информационная диета» - технология, которая нужна современному человеку так же, как занятия спортом и правильное питание. [[51]](#footnote-52) Для снижения информационной нагрузки необходимо человеку составлять список целей, хотя бы на месяц. Также необходимо хотя бы пару раз в месяц на выходных устраивать «Digital detox», что предполагает отключение всех информационных источников, и попробовать пожить для себя (отдых с друзьями, походы, бары, кафе и прочее). Необходимо уделять внимание регулярной физической нагрузке. Все это поможет снять информационную усталость.[[52]](#footnote-53)

Второй вызов - это **ограниченное внимание**. Современному потребителю уже не хватает выносливости, чтобы дочитать статью или досмотреть видеосюжет, не обладающей динамикой.

Следующий вызов - **высокий «частотный шум» цифровой среды**. Ярким примером тут будет интернет, где за внимание потребителя борются не только интернет-СМИ, но и другие программы.

Далее - «**вызов фрагментации и персонификации**». Потребитель заходит на ресурс прямым кликом со своей персонифицированной ленты с четкой целью и требованиями, а не через браузер-поиск и т. п. Он фрагментарно читает то, что его привлекло и стремительно покидает ресурс, он не преследует цели прочесть всю статью с комментариями[[53]](#footnote-54).

Таким образом, в данных условиях важными компетенциями журналиста становятся навыки поиска информации, ее фильтрации и толкования, проверки фактов, умелой подачи материала, оценки медиапотребления созданного продукта.

Новой технологией подачи информации и стал сторителлинг, который также используется как коммуникационный метод продвижения бренда. Инструмент донесения своих идей людям с помощью историй известен с давних времен. Аристотель (384–322 гг. до н.э.) распределил основные элементы, влияющие на результативность, по степени важности в следующем порядке: сюжет, персонаж, тема или идея, манера выражения своих мыслей, зрелище и оформление, хор. Говоря современным языком и применяя современные достижения высоких технологий и каналы коммуникации, зрелищность и оформление можно усмотреть в использовании инфографики, а хор — в музыкальном сопровождении, или их объединенную версию — мультимедийный контент[[54]](#footnote-55).

Мультимедийный контент придает новое измерение журналистскому тексту: погружает в материал, создает эффект присутствия и является катализатором читательского восприятия. Специальные измерения (например, созданный компанией Mail.Ru Group инструмент редакционной метрики «Медиатор») предоставляют возможность узнать, в каком месте текста читатель провел больше времени, вчитываясь в строки, а что быстро пролистал. Эти знания помогают лучше понять интересы аудитории и строить свой материал таким образом, чтобы его прочитало как можно больше пользователей. Сегодня редакции ориентируются на количество читателей, а не посетителей, следят за временем прочтения, глубиной просмотра и дочитываемостью материала, а также пытаются регулировать показатель отказов - количество читателей, прервавших изучение текста. Принято разделять «посетителей», пришедших на страницу, и погруженных в материал «читателей» - пользователей, которые дочитали произведение до определенного места.

По мнению медиатренера Оксаны Силантьевой, особенность медиапотребления такова, что всегда существуют отвлекающие факторы. Автор мультимедийной истории должен понимать, что пользователь редко бывает полностью погружен в историю, и поэтому необходимо правильно расставлять акценты, подбирать адекватные мультимедийные форматы и находить баланс между историей и читателем. Это выдвигает повышенные требования к структуре материала, он должен удерживать внимание читателя. Увлечение историей есть произведение ее частей, поделенное на количество историй в фокусе внимания пользователя[[55]](#footnote-56).

**ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО СТОРИТЕЛЛИНГА**

**2.1 *Политический сторителлинг и его характерные черты***

Мы бы предложили понимать под политическим сторителлингом коммуникативную технологию, нацеленную на запланированное, зачастую манипулятивное изменение информационной картины мира, особого рода методику драматургического заострения и модификации политических смыслов путем выстраивания повествовательного дискурса. Заметим при этом, что для политического сторителлинга крайне важны классические принципы конструирования истории: наличие событий, поворотов и перемен, связанных с определяющими человеческими ценностями (я бы сказала, даже эксплуатирующих их); присутствие героя, которым может стать и человек, и организация; четкая структура повествования и так далее [например: Макки 2008][[56]](#footnote-57). В то же время, принципиальным «является открытый характер фабулы, имеющей разнообразные потенциальные ответвления и отсылки к знакомым сюжетным линиям» [Рождественская 2015: 201][[57]](#footnote-58); сюжет может быть незавершенным, неявным, подразумевающимся, и аудитории могут быть предложены различные его интерпретации, в совокупности своей достраивающие политическую идею или образ до «нужных» смыслов.

Высокая роль нарратива в политике давно отмечается исследователями. В то время, как современная аудитория отказывается читать «сухие» новостные материалы и предвыборные программы, увлекательная история помогает создать яркий медиаобраз политического лидера, представить информацию о событии или персоне в максимально доступной и привлекательной форме.

Любопытно, что сторителлинг (и это вполне закономерно) наиболее активно используется и изучается в **вербальных** технологиях создания медиаобраза, все большую роль он начинает играть и в визуальной политической коммуникации.

Сторителлинг в политическом дискурсе - это изложение политиком историй, то есть любых сюжетно связанных повествований, которые в контексте его речи порождают политически **значимые смыслы** и служат инструментом **манипулирования.** Особенно ярко подобный пересказ отражается в интерпретации важных для общества периодов истории. Манипуляция сознанием слушателей осуществляется через эмоционально окрашенный рассказ, который делает акцент на определенном ракурсе описываемых событий и таким образом формирует общественное мнение в нужном для политика ключе. Это прекрасно подтверждает рассказ о Берлинской стене в выступлении Барака Обамы в Берлине (Barack Obama. Address to the People of Berlin. 26 July, 2008). Манипулятивный эффект достигается благодаря авторскому изложению и оценке событий, которым придан почти трагический характер. Рассказ Обамы передает созданную Советским Союзом мрачную картину жизни берлинцев в период, предшествующий строительству Берлинской стены.

В сознании слушателей возникает новое видение старых событий. Оратор вызывает сочувствие к тем берлинцам, которые пережили такую тяжелую ситуацию. Впрочем, представитель целевой аудитории под воздействием сторителлинга в политическом дискурсе, не всегда обладая необходимой рациональной информацией, легко попадает под влияние. Рассказывая историю, оратор искусственно создает **идеологический конструкт** и сознательно конституирует новые смыслы социальных событий, затронутых в его речи, тем самым программируя ее восприятие аудиторией.

Важной особенностью историй является их эмоциональная окрашенность, они обращены не к разуму и логике человека, а к его эмоциям. Они способствуют эмоциональному слиянию оратора с аудиторией, которая приобретает свойства «одухотворенной толпы». В этом случае у слушателей активизируются эмоции и бессознательные стремления и ослабевает способность к рациональным суждениям и оценкам. В результате аудитория практически не контролирует свое поведение.[[58]](#footnote-59)

Также, как и в вербальных текстах, для качественного визуального сторителлинга важны, помимо узнаваемого героя-политика, еще и внятный сюжет, ярко выраженные перемены, скрытый или явный конфликт, а также детали, закладывающие возможность сопереживания и эмоционального воздействия…

Под политическим сторителлингом понимают коммуникативную технологию, нацеленную на запланированное, зачастую манипулятивное изменение информационной картины мира, особого рода методику драматургического заострения и модификации политических смыслов путем выстраивания повествовательного дискурса.

Отметим, что для политического сторителлинга крайне важны классические принципы конструирования истории: наличие событий, поворотов и перемен, связанных с определяющими человеческими ценностями; присутствие героя, которым может стать и человек, и организация; четкая структура повествования и так далее. В то же время, принципиальным «является открытый характер фабулы, имеющей разнообразные потенциальные ответвления и отсылки к знакомым сюжетным линиям»; сюжет может быть незавершенным, неявным, подразумевающимся, и аудитории могут быть предложены различные его интерпретации, в совокупности своей достраивающие политическую идею или образ до «нужных» смыслов.

Политический сторителлинг как явление находится сегодня на начальной стадии комплексного изучения, однако некоторые закономерности можно проследить уже сейчас:

Одно из определений – блуждающий сюжет. Это любой мотив, который встречается в целостном виде и так переходит из произведения в произведение[[59]](#footnote-60). Именно такие сюжеты отражают социальные процессы и стадии развития общества с древних времен. Таким образом, истории эти многократно повторяются в разных сообществах в течение сотен и тысяч лет — именно это делает их, по выражению О.М. Фрейденберг, «духовным инвентарем человечества» и дает им психический потенциал, позволяющий влиять на адресата рассказа[[60]](#footnote-61).

***2.2 Сторителлинг как метод ведения политической коммуникации***

**ИСТОЧНИКИ: Шомова С. А. (2016). От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ.**

[**https://id.hse.ru/data/2015/11/10/1078505819/Шомова\_текст\_сайт.pdf**](https://id.hse.ru/data/2015/11/10/1078505819/Шомова_текст_сайт.pdf)

В XXI веке все большую роль в жизни каждого человека играет ускорение темпов коммуникации, многократное увеличение и уплотнение информационных потоков, а также сама структура и контент подаваемой информации. В подобной среде начинают неизбежно изменяться все традиционные процессы и механизмы взаимодействия с аудиторией. К современным реалиям приходится адаптироваться и политическим кампаниям участников предвыборной гонки, вне зависимости от того, в какой стране проходят выборы политического лидера.

Политикам, потенциальным кандидатам на пост, приходится бороться не только друг с другом, но и с огромным количеством информационного шума, удерживать внимание избирателя и «фокус» интереса СМИ на себе. Заметим, что в условиях, когда политика вынуждена по степени зрелищности соревноваться с другими многочисленными темами информационной повестки дня, все перечисленное является не такой легкой задачей[[61]](#footnote-62).

Как известно, посредством коммуникации в политике может передаваться фактическая информация о происходящих событиях, **побудительная** (в виде приказов, призывов к действию и проч.), а также **сконструированная**, частично или полностью вымышленная (и связанная, как правило, с попытками оказать манипулятивное воздействие на человека). Однако в любом случае все эти сообщения должны иметь отношение к использованию власти, т. е. содержать соответствующую оценку событий, демонстрирующих связь событий с действием соответствующих структур и институтов. Например, посещение президентом страны какого-нибудь университета означает не рутинное событие (связанное, к примеру, с посещением этим человеком своей alma mater), а демонстрирует факт признания особого значения проблем высшей школы для всего государства и общества в целом. Это признание властно значимого отношения к далекому казалось бы от власти процессу переводит данное событие в разряд **политических, делает из обыденного события политический факт**. В то же время характер оценки (т. е. с чьих позиций и в чьих интересах может решаться проблема развития или реформирования высшей школы) относится уже к сфере интерпретации этого факта, позволяя реципиенту как присоединиться к оценке властей, так и занять собственную, отличную от нее позицию. Иными словами, чтобы стать основанием политической коммуникации то или иное событие должно быть признано ведущими игроками в пространстве власти как имеющее некое государственное значение. Это и превращает его в **«политический факт»**. В дальнейшем в зависимости от характера освещения и распространения этого факта, способов доставки, переработки и распределения информации может меняться только интенсивность, плотность и частота контактов, но не характер политической коммуникации как таковой. Например, в сфере массовой политической коммуникации можно отчетливо проследить трансформации значений того или иного события, лежащего в их основании.

При использовании сторителлинга в политической коммуникации следует учитывать несколько факторов. Первый из них − цель политической коммуникации. В зависимости от того, является политическая коммуникация внутренней или внешней, носит дипломатический или чисто имиджевый характер, могут быть выбраны разные сюжеты и архетипы, которые эти сюжеты могут запускать в работу. Кроме того, обусловленность цели и адресата сообщения предполагает учитывать различия в общем уровне новостной и политической грамотности, т.к. в странах с развитыми традициями гражданского общества навык критического отношения к новостям развит намного лучше, и сюжеты, которые хорошо будут восприняты внутренней аудиторией с более низким уровнем грамотности, не принесут такого же эффекта при их трансляции на аудиторию внешнюю. Исходя из того, является цель политической коммуникации долгосрочной или краткосрочной, могут также быть использованы разные мотивы и сюжеты. Так, для достижения краткосрочных целей сложные сюжетные конструкции сработают быстрее, поскольку обладают более высоким манипулятивным потенциалом: узнавая знакомую историю, слушатель/зритель скорее готов поверить в нее. В долгосрочной перспективе сложные сюжетные конструкции менее выигрышны – их легче определить. А в случае обнаружения такой манипуляции можно получить обратный эффект.

Еще больше возможности политического сторителлинга проявляются в сообщениях интернет-СМИ, где для конструирования его смыслов задействуются мемы, таймлайны, мэппинг, новостные визуализированные игры.

Особую и очень актуальную технологическую область составляет трансмедиа сторителлинг – «media mix», рассказывание истории посредством разных медийных платформ: СМИ, компьютерные игры, реклама и т.д.; приставка «транс» при этом означает трансцендентность, которая связана с «выходом за пределы»: это не только и не столько многоплатформенность рассказывания истории (как в кроссмедиа), сколько расширение содержания, добавление новых смыслов. В области политического дискурса о специфическом трансмедийном сторителлинге мы можем говорить, с нашей точки зрения, в том случае, когда одна и та же идеологическая, пропагандистская или имиджевая история рассказывается на «перекрестье» самых разных видов медиа, обрастая не просто очередными месседжами, глубинными ассоциациями и символическими конструкциями, но и дополнительными прагматическими задачами.

Основными приемами создания нарративных схем в структуре политического сторителлинга являются сакрализация и мифологизации образов, эстетизация и коммерциализация событий. Особенно заметны эти тренды в попытках формирования трансмедийных политических историй, которые выглядят пока в отечественной традиции в достаточной степени беспомощными и заидеологизированными. В то же время, безусловно, мультимедийный и трансмедийный сторителлинг является технологией с большим будущим: опыт создания перфомансных акций и цифровых проектов, компьютерных игр на политические темы, комиксов, мемов и иных типов сообщений в структуре политического дискурса – заслуживает безусловного осмысления и дальнейшего изучения теоретиками[[62]](#footnote-63).

***2.3 Влияние политического сторителлинга на историческую память***

Понятие истории имеет множество трактовок. Количество часто взаимоисключающих, исчезающих и появляющихся определений его является доказательством подвижности понятия истории. В некотором смысле само изменение понятия истории есть изменение представлений сообщества о себе самом. Так, по мнению Р. Козеллека, античное понятие истории коренным образом отличается от современного: в древнее время история – это событие и рассказ о нем, а также инструмент, направленный против забвения.[[63]](#footnote-64) В этом значении понятие истории было сложно отделить от понятия памяти. Исходя из этой логики, появление историографии – это стремление придать легитимную форму генеалогии правящей династии, что может быть ассоциировано с таким понятием как историческая политика. Иначе говоря, власть с помощью исторической политики задает форму историографии, которая начинает описывать прошлое, создавая исторические нарративы.

Цифровые медиа изменили не только наши представления о прошлом, но и сами способы, которыми создается история. Выделим два аспекта проблемы «истории в цифровых медиа».

С одной стороны, репрезентация прошлого всегда определялась тем медиумом, в котором она воплощалась: будь то текст, изображение, фотография или фильм. Эта тема не нова, и сама проблема достоверности исторического знания нередко рассматривается как органически связанная с форматами медиа. Представление истории в цифровой среде, безусловно, имеет свою специфику, связанную прежде всего с множественностью и вариативностью цифровой репрезентации, то есть в случае с историей – с возможностью одновременного представления **неограниченного количества версий** произошедших событий, а также просьюмингом или патисипаторностью цифровой культуры, то есть стиранием грани между профессионалами и любителями, рассказчиками и читателями и т.п.[[64]](#footnote-65)

Второй аспект проблемы – это сохраняющееся и в цифровую эпоху представление о том, что «настоящая» история может существовать только в письменном виде, любые другие медиа ее искажают и примитивизируют, а также делают заложницей коммерции или пропаганды. Эта тема обсуждается с момента появления первого «технологического» медиума — фотографии — и является крайне дискуссионной. Если мы определяем технологические медиа как переменную, которую можно вывести за скобки, а не как среду или одно из измерений современного знания, тогда проблемы, которые традиционно наиболее часто обсуждаются в связи с темой «История в медиа», действительно кажутся актуальными.

В цифровую эпоху искушение простых интерпретаций исторических событий возрастает. Потому что парадоксальным образом, чем больше информации, чем больше свидетельств, тем больше желание найти универсальные правила, которые помогут обуздать любую множественность и неоднозначность. Необходимость каждый раз сравнивать точки зрения, выбирать свою позицию, повышает уровень ответственности, а она еще никому не позволяла спать спокойно. И здесь, к сожалению, существует огромное пространство для пропагандистского воздействия уже с помощью цифровых свидетельств очевидцев, которые просто из-за растерянности аудитории перед объемом материала могут интерпретироваться тем, кто готов взять на себя функции интерпретатора, в сколь угодно простой или примитивной форме. На самом деле мы сейчас это и наблюдаем.[[65]](#footnote-66)

Историческое воображение выступает условием нашего бытия-в-истории, дарующегося каждому из нас лишь при условии, что (вполне в духе Декарта) мы можем предъявить свои эвристические возможности как вексельные поручения, служащие подтверждением нашего онтологического статуса.

Специфика исторического сознания заключается в том, что оно охватывает как важные, так и случайные события, впитывая в себя как систематизированную, так и неупорядоченную информацию (через средства массовой информации, художественную литературу, произведения искусства), ориентиром в которой являются особые интересы личности или нации. Что же касается исторической памяти народа, нации, то она представляет собой сознание, сфокусированное определенным образом, отражающее особую значимость и актуальность информации о прошлом в тесной связи с настоящим и будущим. Историческая память – это, по сути, выражение процесса организации, сохранения и воспроизводства прошлого опыта народа, страны, государства для возможного его использования в деятельности людей или для возвращения его влияния в сферу общественного сознания.

Как справедливо отмечает Ф.Р. Анкерсмит, многие историки с самого начала стали с подозрением относится к «нарративизму», поскольку написание истории нельзя сводить к простому сочинению рассказов. Кроме того, они настаивали, что текст историка обязан быть адекватным своему предмету, чего нельзя требовать от романов и художественной литературы. Их опасения были тем более оправданны, что некоторые исторические теоретики тоже были введены в заблуждение термином «нарративизм» и видели в историческом сочинении простую разновидность романа. Отсюда они делали неверное заключение, будто литературная теория, т. е. дисциплина, созданная для анализа литературы, может также сообщить нам, что нам необходимо знать об историческом тексте. При этом было совершенно упущено, что исторический текст должен быть адекватным прошлому.[[66]](#footnote-67)

Именно поэтому, когда речь идет именно об исторической науке, нам лучше говорить об «(исторической) репрезентации», чем о «повествовании». Ибо мы можем рассказывать повествования о том, чего никогда не было, однако не бывает репрезентаций без того, что они репрезентируют. Поэтому термин «историческая репрезентация» никогда не дает нам забыть, что исторический текст - это текст о прошлом и что он, насколько это возможно, обязан быть адекватным прошлому .

***2.4 Приёмы политического сторителлинга в историко-мультимедийных проектах***

Один из современных исследователей, В.Р. Фишер, высказал мысль о том, что именно нарративная парадигма наиболее продуктивна и применима, когда человеку необходимо дать оценку явлению или событию. В этом случае он склонен опираться на свой опыт, проверяя связанную с данным явлением историю на ее «чистоту», «истинность», которая, в свою очередь, определяется тем, как эта история коррелирует с теми сюжетами, которые человек встречал в течение своей жизни.

Такая проверка имеет несколько последствий. Если история не соответствует или противоречит тем сюжетам, которые уже прочно укоренены в сознании человека, он будет **отвергать эту историю** в обход рационального осмысления. При этом парадоксален тот факт, что истории, которые логически противоречат друг другу, но хорошо сочетаются в картине мира нарративной парадигмы, не будут вызывать у человека когнитивного диссонанса и, скорее всего, станут восприниматься как одинаково истинные.

Есть истории, которые условно можно назвать «об обиженной родине» и «о злых чужих», уживаются и никак не противоречат друг другу в нарративной картине мира, человек чувствует себя абсолютно комфортно и может быть вполне уверен в своих убеждениях. Стоит отметить, что данный психологический механизм является одной из причин, по которой политический сторителлинг становится эффективным инструментом для формирования и корректировки общественного мнения.

Не менее интересен и другой эффект, отмечаемый исследователями сюжетики и сторителлинга, в том числе и политического. Его можно назвать эффектом «снежного кома». Повторяемость схожих сюжетных схем готовит аудиторию к тому, чтобы каждый последующий сюжет в том же ключе, встречающийся в новостной повестке, воспринимался аудиторией еще быстрее и легче, с еще меньшей степенью критицизма. Таким образом, если ранее сюжетная схема уже получила у человека некий кредит доверия, новая история может быть принята на веру без какого бы то ни было критического осмысления

И такое свойство историй делает их опасными, так как СМИ, зависящим от количества читателей и силы их интереса, приходится подстраиваться под стереотипы, существующие в сознании аудитории. Потребность в историях может удовлетворяться журналистами посредством эксплуатации наиболее понятных, экстраординарных и потенциально воздействующих на основные эмоции адресата историй. Такими эмоциями могут быть сопереживание, страх, ужас, гнев, радость. [[67]](#footnote-68)

Действующий комплекс факторов и умелое использование сюжетных конструктов в политической коммуникации могут оказать существенное влияние на общественное мнение. При этом надо всегда иметь в виду манипулятивный потенциал политической коммуникации и вырабатывать своего рода «ментальное противоядие» против склонности чрезмерно поддаваться искусно рассказываемым современными медиа политическим историям.

**ГЛАВА 3.**

***3.1***

***3.2***

***3.3***

***3.4***

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сторителлинг - это короткая история, служащая, прежде всего, достижению определенной цели. Это искусство передачи информации, которое увлекает, воодушевляет и будоражит воображение. Такие истории психологи называют метафорами. Их характерные черты — сходства и аналогии, а эффективность результата достигается глубоким проникновением передаваемой информации в подсознание человека.

Сторителлинг – это технология, т.е. совокупность принципов, инструментов, методов и операций. И она заключается именно в акте наррации – передачи информации через рассказывание истории и превращения этой истории в нарратив. Нарративная журналистская история предполагает рассмотрение событий в контексте рассказывания о них. Главное здесь – не оценка произошедшего, а его интерпретация.

Сторителлинг – это стратегия эмоционального вовлечения адресата в организуемый повествовательный акт – наррацию. При этом под эмоциональным вовлечением следует понимать такую драматизацию события, которая вызывает у адресата эмпатию. сторителлинг оказывается базовой коммуникационной технологией журналистики. В конце концов, общество есть не что иное, как распределенная сеть нарративов. И журналистика непрерывно ее распутывает, раскладывая эти нарративы на составляющие, т.е. на истории. А далее через репрезентации выбранных историй жизнь общества как бы воссоздается заново. Поэтому, рассказывая истории об обществе на основе того, что общество им рассказало, журналистика и журналисты способствуют (само)пониманию общества.

Помимо изобразительно-выразительных, а также языковых средств и приемов, важным пунктом в понимании читателем смысла журналистского текста является его визуальная организация. От того, как он будет сверстан, какие мультимедийные и графические элементы будет содержать, зависят его читаемость, интерактивный потенциал. Поэтому журналист начинает выступать в качестве графического коммуникатора - его материал «говорит» с читателем.

Интерактивные визуализации, информационная графика (инфографика), инфографический рассказ дают возможность передать информацию, показать факты, объединив ресурсы вербальных и невербальных средств в компактной форме.

Исследователями давно отмечается высокая роль нарратива в политике. В то время как современная аудитория отказывается читать «сухие» новостные материалы и предвыборные программы, увлекательная история помогает создать яркий медиаобраз политического лидера, представить информацию о событии или персоне в максимально доступной и привлекательной форме.

Политический сторителлинг как явление находится сегодня на начальной стадии комплексного изучения, однако некоторые закономерности можно проследить уже сейчас: в нем играют большую роль иррациональные инструменты убеждения и влияния на общественное мнение. Именно поэтому привлекательным приемом для многих политиков становятся так называемые «блуждающие сюжеты», обладающие серьезным коммуникативным потенциалом, хотя и используются ими в большой мере интуитивно.

В основе сторителлинга лежит мифологический сценарий. Проектирование мифологической составляющей истории может быть реализована с помощью мифологического сюжета и архетипических персонажей.

Сторителлинг является информационно-коммуникативной технологией, которая реализуется в рассказывании «мифологических» историй. Использование в них нарратива позволяет упрощать реальность: придумывается история, под которую подгоняются реальные факты и события. Однако благодаря этому он дает возможность осмысления сложных и запутанных ситуаций. Ясность и простота превращают нарратив в мощный инструмент воздействия и манипулирования, в том числе и в области исторической памяти, например, четкое стремление выделить отдельные «удобные» страницы истории того или иного государства и использовать их в процессе конструирования, поддержания и воспроизводства национальной или этнической идентичности.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**

**Книги и статьи:**

Азевич А.А. Digital storytelling. Воплощение замысла.// Вестник МГПУ, Серия «Информатика и информатизация образования» , 2017, № 4 (42)

Анюхина А.М. Феномен мультимедийного лонгрида

Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3.

Валгина Н.С. Теория текста: учеб. пособие. М.: Логос, 2003. С. 136

Варакин В.С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы: мат-лы межвуз. науч.-практ. конф. / сост., отв. ред. О.В.

Третьякова. Архангельск: САФУ, 2014. С. 92–99

Веселовский, А.Н. Историческая поэтика. - М., 1989.

Гаджиев, К.С. Политология : учебник для студ. вузов / К.С. Гаджиев.—М. : Логос, 2005.

Женетт Ж. Фигуры: в 2 т. Т. 2 / Ж. Женетт; пер. с фр. Е. Васильевой [и др.]. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1998.

Ильясов Ф. Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: Издательство ИМА-Пресс, 2000, С. 18

Интернет-СМИ: теория и практика [Текст] Под ред. М. М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс. 2010. - 348 с.

Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблем. поле медиаобразования. - 2017. - № 4 (26). - С. 138-143

Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 8

Миташева М. С., Варакин В. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 2. – С. 637–641.

Митта А. Кино между адом и раем. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, Подкова, 2002.

Морозова Е.Г.. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: РОССПЭН, 1998

Песков Г.С. Диалектика содержания и формы в журналистике // Мастерство журналиста / под ред. В.М. Горохова, В.Д. Пельта. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. С. 93.

Прозоров, В. В. Интерактивные ресурсы художественного текста [Текст] / В. В. Прозоров // До востребования...: Избранные статьи о литературе и журналистике. - Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2010. - 208 с.

Рикер П. Время и рассказ. Т. 1. Интрига и исторический рассказ / Пер. с франц. Т. В. Славко. Под ред. С. Я. Левит. М. СПб.: Университетская книга, 1998. С. 10

Силантьева. О. Режиссура мультимедийной истории [Текст] О. Силантьева // Как новые медиа изменили журналистику Под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. - Екатеринбург: Гу¬манитарный университет. 2016. - 304 с.

Тодорова, О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О.В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования . – 2014. – №4.

Фрейденберг, О.М. Поэтика сюжета и жанра / Подготовка текста, справочно-научный аппарат, предварение, послесловие Н.В. Брагинской. - М., 1997.

Черненко Ю. А. «Блуждающий сюжет» как инструмент взаимодействия с избирателем (на материалах предвыборной гонки в США в 2015-2016 году) // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 2. № 4. С. 235-243.

Черненко Ю. «Блуждающий сюжет» как инструмент сторителлинга в политическом пиаре / Ю. Черненко // Меди@льманах. 2016. № 3. С. 34–41.

Шейгал Е. И. Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2007. Вып. (2) 22.

Шустрова. О. И. Пространство медиа искусства [Текст] О. И. Шустрова. - СПб.: Алетейя. 2013. - 132 с.

Юнг, К.Г. Сознание и бессознательное. - СПб., 1997.

**Материалы СМИ и сети Интернет:**

Варламова Д. Что такое нарратив, или Как пятна и микробы превратились в инферно [Электронный ресурс] // Теории и практики. 2013. 9 сент. URL: https://theoryandpractice.ru/posts/7525-chto-takoe-narrativ

Обухов. Н. Цифровой сторите.тганг [Электронный ресурс] Н. Обухов // Tilda. - URL: http://tilda.education/courses/web-design/storytelling

Обухов. Н. 10 правил сторителлинга [Электронный ресурс] Н. Обухов // Теории и практи¬ки. - URL: <http://special/theoiyandpractice.ni/storytelling>

Скворцов А. Сторителлинг. Как рассказать историю интересно, чтобы она не превратилась в скучный набор фактов? [Электронный ресурс] // Меркатор Груп. 2007. 27 апр. URL: <http://www.mercator.ru/articles/article.php?articleID=58>

McNemey, S. The Literaiy Darwinists: The Evolutionary Origins of Stoiytelling [Electronic resource] S. McNemey BigThink. - URL: http://bigthink.com/insights-of-genius/the-literaiy-darwinists-the-evolutionary-origins-of-storytelling .

At Top Colleges, an Admissions Gap for Minorities // The New York Times. 2013. May, 7. – URL: http://www.nytimes.com/interactive/2013/05/07/education/college-admissions-gap.html?\_r=0

Firestorm // The Guardian. 2013. May, 23. − http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family

<https://www.kommersant.ru/doc/2488940>

<https://www.kommersant.ru/projects/june22>

https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl

1. Анюхина А.М. Феномен мультимедийного лонгрида [↑](#footnote-ref-2)
2. Черненко Ю. «Блуждающий сюжет» как инструмент сторителлинга в политическом пиаре / Ю. Черненко // Меди@льманах. 2016. № 3. С. 34–41.  [↑](#footnote-ref-3)
3. Миташева М. С., Варакин В. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 2. – С. 637–641. [↑](#footnote-ref-4)
4. А.А. Азевич. Digital storytelling. Воплощение замысла.// Вестник МГПУ, Серия «Информатика и информатизация образования» , 2017, № 4 (42) [↑](#footnote-ref-5)
5. Варакин В.С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы: мат-лы межвуз. науч.-практ. конф. / сост., отв. ред. О.В. Третьякова. Архангельск: САФУ, 2014. С. 92–99 [↑](#footnote-ref-6)
6. А. Кривоносов «Сторителлинг как технология мифотворчества в паблик рилейшнз» /2012 г. из-во санкт-петербургский университет экономики и финансов/ стр. 75-77 [↑](#footnote-ref-7)
7. Мультимедийная журналистика. Под общ. ред. А.Г. Качкаевой и С.А. Шомовой; Нац.исслед.ун-т. «Высшая школа экономики».-М.:Изд. дом высшей школы экономики, 2017. стр 139-148 [↑](#footnote-ref-8)
8. Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблем. поле медиаобразования. - 2017. - № 4 (26). - С. 138-143 [↑](#footnote-ref-9)
9. Transmedia Storytelling Panorama in the Russian Media Landscape // *The Russian Journal of Communication*. 2016. Vol. 8. No. 1. P. 1-16. [↑](#footnote-ref-10)
10. А. Скворцов «Сторителлинг. Как рассказать историю интересно, чтобы она не превратилась в скучный набор фактов?»// mercator.ru 2010 [↑](#footnote-ref-11)
11. Тодорова, О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О.В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования . – 2014. – №4. [↑](#footnote-ref-12)
12. Массмедиа в мультимедийной среде. Основные проблемы и зоны риска/под ред. С.Л. Уразовой. М.: Академия медиаиндустрии, 2014 г. [↑](#footnote-ref-13)
13. Черненко Ю. А. «Блуждающий сюжет» как инструмент взаимодействия с избирателем (на материалах предвыборной гонки в США в 2015-2016 году) // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 2. № 4. С. 235-243. [↑](#footnote-ref-14)
14. McNemey, S. The Literaly Darwinists: The Evolutionary Origins of Storytelling [Electronic resource] S. McNemey BigThink. - URL: http://bigthink.com/insights-of-genius/the-literaiy-darwinists-the-evolutionary-origins-of-storytelling . [↑](#footnote-ref-15)
15. Tasgal A. The Storytelling book. LID Publishing LTD 2015 [↑](#footnote-ref-16)
16. Анюхина А.М. Феномен мультимедийного лонгрида [↑](#footnote-ref-17)
17. Франклин Рудольф Анкерсмит Возвышенный исторический опыт. - М.: Издательство -Европа», 2007. - 612 с. [↑](#footnote-ref-18)
18. Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. [↑](#footnote-ref-19)
19. Варламова Д. Что такое нарратив, или Как пятна и микробы превратились в инферно [Электронный ресурс] // Теории и практики. 2013. 9 сент. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/7525-chto-takoe-narrativ> [↑](#footnote-ref-20)
20. Женетт Ж. Фигуры: в 2 т. Т. 2 / Ж. Женетт; пер. с фр. Е. Васильевой [и др.]. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1998. С. 309-312.  [↑](#footnote-ref-21)
21. Митта А. Кино между адом и раем. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, Подкова, 2002. С. 29. [↑](#footnote-ref-22)
22. Песков Г.С. Диалектика содержания и формы в журналистике // Мастерство журналиста / под ред. В.М. Горохова, В.Д. Пельта. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. С. 93.  [↑](#footnote-ref-23)
23. Силантьева. О. Режиссура мультимедийной истории [Текст] О. Силантьева // Как новые медиа изменили журналистику Под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. - Екатеринбург: Гуманитарный университет. 2016. - 304 с. [↑](#footnote-ref-24)
24. Уайт Х. Метаистория: Историческое воображение в Европе XIX века. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2002. ñ 527 с [↑](#footnote-ref-25)
25. Фрейденберг, О.М. Поэтика сюжета и жанра / Подготовка текста, справочно-научный аппарат, предварение, послесловие Н.В. Брагинской. - М., 1997. [↑](#footnote-ref-26)
26. Шейгал Е. И. Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2007. Вып. (2) 22. [↑](#footnote-ref-27)
27. Polletta F.  It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics. – University of Chicago Press, 2006. – 256 с. [↑](#footnote-ref-28)
28. Шомова С.А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. – М.: Высшая школа экономики, 2016. – 262 с. [↑](#footnote-ref-29)
29. Черненко Ю. «Блуждающий сюжет» как инструмент сторителлинга в политическом PR // Медиаальманах. – 2016. – № 3. – С. 34-41. [↑](#footnote-ref-30)
30. Bennett W.L., Edelman M. Toward a New Political Narrative. // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35 . – № 4. – Р. 156-171. [↑](#footnote-ref-31)
31. А.А. Азевич. Digital storytelling. Воплощение замысла.// Вестник МГПУ, Серия «Информатика и информатизация образования» , 2017, № 4 (42) [↑](#footnote-ref-32)
32. McNerney, S. The Literaly Darwinists: The Evolutionary Origins of Storytelling [Electronic resource] S. McNemey BigThink. - URL: http://bigthink.com/insights-of-genius/the-literaiy-darwinists-the-evolutionary-origins-of-storytelling . [↑](#footnote-ref-33)
33. Макки Р. История На Миллион Долларов. - М.: Альпина Паблишер, Альпина Паблишер. [↑](#footnote-ref-34)
34. А.А. Азевич. Digital storytelling. Воплощение замысла.// Вестник МГПУ, Серия «Информатика и информатизация образования» , 2017, № 4 (42) [↑](#footnote-ref-35)
35. Макки Р. История На Миллион Долларов. - М.: Альпина Паблишер, Альпина Паблишер. [↑](#footnote-ref-36)
36. Макки Р. История На Миллион Долларов. - М.: Альпина Паблишер, Альпина Паблишер. [↑](#footnote-ref-37)
37. Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. [↑](#footnote-ref-38)
38. Варламова Д. Что такое нарратив, или Как пятна и микробы превратились в инферно [Электронный ресурс] // Теории и практики. 2013. 9 сент. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/7525-chto-takoe-narrativ> [↑](#footnote-ref-39)
39. Митта А. Кино между адом и раем. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, Подкова, 2002. С. 37-38. [↑](#footnote-ref-40)
40. Макки Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. – М.: Альпина нон-фикшн, 2008. – 456 с. [↑](#footnote-ref-41)
41. Макки Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. – М.: Альпина нон-фикшн, 2008. – 456 с. [↑](#footnote-ref-42)
42. Tasgal A.  The Storytelling Book. – LIDPublishing Ltd., 2015. – 128 p. [↑](#footnote-ref-43)
43. Миташева М. С., Варакин В. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 2. – С. 637–641. [↑](#footnote-ref-44)
44. Анюхина А.М. Феномен мультимедийного лонгрида [↑](#footnote-ref-45)
45. Обухов. Н. Цифровой сторите.тганг [Электронный ресурс] Н. Обухов // Tilda. - URL: <http://tilda.education/courses/web-design/storytelling> [↑](#footnote-ref-46)
46. Firestorm // The Guardian. 2013. May, 23. − <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family> [↑](#footnote-ref-47)
47. https://www.kommersant.ru/doc/2488940 [↑](#footnote-ref-48)
48. https://www.kommersant.ru/projects/june22 [↑](#footnote-ref-49)
49. https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl [↑](#footnote-ref-50)
50. Пильгун М.А. Тransmedia Storytelling: Prospects for the Development of a Media Text http://mediascope7.mediascope.ru/?q=node/1773 [↑](#footnote-ref-51)
51. Кирилл Николаев: «Мы превращаемся в собак Павлова: приходит эсэмэска, раздается сигнал — мы достаем телефон» / статья <http://bg.ru/society/kirill_nikolaev_mobilnyj_telefon_stanet_odnim_iz_m-21316/> [↑](#footnote-ref-52)
52. Там же [↑](#footnote-ref-53)
53. Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблем. поле медиаобразования. - 2017. - № 4 (26). - С. 138-143 [↑](#footnote-ref-54)
54. Тодорова, О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О.В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования . – 2014. – №4. [↑](#footnote-ref-55)
55. Силантьева. О. Режиссура мультимедийной истории [Текст] О. Силантьева // Как новые медиа изменили журналистику Под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. - Екатеринбург: Гуманитарный университет. 2016. - 304 с. [↑](#footnote-ref-56)
56. http://dramafond.ru/wp-content/uploads/2014/11/Макки.-История-на-миллион-долларов.pdf [↑](#footnote-ref-57)
57. Рождественская Е. Трансмедиальный сторителлинг в поисках «Национальной идеи России» // Логос. Том 25. – 2015. – № 3. – С. 197-223 [↑](#footnote-ref-58)
58. Минаева Л.В. Сторителлинг в политическом дискурсе - Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2017. Т. 3. № 3. С. 118-121. [↑](#footnote-ref-59)
59. Веселовский, А.Н. Историческая поэтика. - М., 1989. [↑](#footnote-ref-60)
60. Фрейденберг, О.М. Поэтика сюжета и жанра / Подготовка текста, справочно-научный аппарат, предварение, послесловие Н.В. Брагинской. - М., 1997. [↑](#footnote-ref-61)
61. Черненко Ю. А. «Блуждающий сюжет» как инструмент взаимодействия с избирателем (на материалах предвыборной гонки в США в 2015-2016 году) // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 2. № 4. С. 235-243. [↑](#footnote-ref-62)
62. Шомова С.А. «Политический сторителлинг в России: медиа и трансмедиа» [↑](#footnote-ref-63)
63. Исаев Е. М. Публичная история в России: научный и учебный кон-текст формирования нового междисциплинарного поля // Вестник Пермского университета. Серия: История. 2016. № 2 (33). С. 7-13 [↑](#footnote-ref-64)
64. Екатерина Лапина-Кратасюк. Как цифровые медиа изменили подход к истории // Forbes URL: http://www.forbes.ru/mneniya-column/295707-kak-tsifrovye-media-izmenili-podkhod-k-istorii (дата обращения: 25.03.2018) [↑](#footnote-ref-65)
65. Екатерина Лапина-Кратасюк. Как цифровые медиа изменили подход к ис-тории // Forbes URL: http://www.forbes.ru/mneniya-column/295707-kak-tsifrovye-media-izmenili-podkhod-k-istorii (дата обращения: 25.03.2018) [↑](#footnote-ref-66)
66. Франклин Рудольф Анкерсмит Возвышенный исторический опыт. - М.: Издательство -Европа», 2007. - 612 с. [↑](#footnote-ref-67)
67. Черненко Ю.А. Сторителлинг в политическом пиар и журналистике: механизмы и эффекты блуждающей сюжетики // МедиаАльманах. 2016. № 4. С. 21-30. [↑](#footnote-ref-68)