Департамент культуры и туризма Вологодской области
Вологодская областная универсальная научная библиотека
им. И. В. Бабушкина
Библиотечно-информационный юношеский центр
им. В.Ф.Тендрякова

ЗАЧЕМ БИБЛИОТЕКАРЮ СТОРИТЕЛЛИНГ:

где брать истории и как научиться их рассказывать в медиапространстве

Вологда
ВОУНБ

2022

УДК 004.4
ББК 32.972
З12

Составитель Т. Н. Новых, заведующий библиотечно-информационным юношеским центром имени В. Ф. Тендрякова;
Редактор Н.В. Корнилова, главный библиотекарь НМО ВОУНБ

З12 Зачем библиотекарю сторителлинг : где брать истории и как научиться их рассказывать в медиапространстве / Вологодская областная универсальная научная библиотека им. И. В. Бабушкина, Библиотечно-информационный юношеский центр им. В. Ф. Тендрякова ; [составитель Т. Н. Новых ; редактор Н. В. Корнилова]. – Вологда : ВОУНБ, 2022 – 25 с. – Текст (визуальный) : электронный.

Издание содержит определение сторителлинга, его виды. Может быть использовано библиотекарями, учителями, сотрудниками общественных организаций для подготовки культурного-массовых и просветительских мероприятий.

УДК 004.4
ББК 32.972

© БУК ВО «Вологодская областная универсальная научная библиотека, 2022
© Новых Т. Н., составление, 2022

Что такое сторителлинг

Есть ли способ, который поможет участникам мероприятий библиотеки лучше понять информацию? Да еще и вызовет у них желание самим разобраться в теме, искать новые материалы? Есть! И имя ему — сторителлинг. Да не обычный, а цифровой. В этом пособии мы расскажем о том, как завоевать внимание аудитории с его помощью.

Чтобы понять, что такое цифровой сторителлинг, необходимо разобраться с классическим. Дословно storytelling означает «рассказывание историй». И что в этом нового? Вероятно, именно такой вопрос возник в вашей голове. В отличие от обычной истории сторителлинг рассказывается для того, чтобы достичь какой-либо цели. Информация преподносится таким образом, что интригует слушателя (читателя), мотивирует, вовлекает. Почему сторителлинг надо использовать в библиотеке:

1. Разнообразие. Грамотное применение сторителлинга сделает любое мероприятие интереснее. При этом требуется минимум затрат.

2. Вовлечение в процесс. Техника сторителлинга представлена в форме дискурса, так как рассказы позволяют вызвать живой интерес посетителей. Кроме этого, она

развивает фантазию, помогает в запоминании материала, развивает грамотность и обогащает речь.

3. Использование в проектной деятельности. Сторителлинг можно применять при совместной деятельности школьников и библиотекаря. Также это интересный способ запомнить информацию. Согласитесь, сухие факты запоминаются сложнее, чем занимательные истории. Можно подавать любой материал в виде сторителлинга – без исключения.

Существует несколько видов сторителлинга, которые отличаются сферой и целями использования:

1. **Социальный.** История распространяется с помощью «сарафанного радио», при этом люди испытывают разнообразные эмоции и делают выводы относительно услышанного самостоятельно.

2. **Культурный.** Содержит вопросы морали, культурных ценностей, веры.

3. **Необъяснимый.** Истории, информация из которых вызывает удивление, волнение и страх, так как их невозможно объяснить с рациональной точки зрения. Они в основном очень интересны аудитории, так как погружают во что-то неизведанное, запретное.

4. **Семейный.** Истории, связанные с прошлыми поколениями, родственниками, семейными ценностями и достижениями.

Чтобы рассказать интересную историю, не нужно быть профессиональным журналистом или писателем. Постичь премудрости сторителлинга может каждый. Основные принципы создания увлекательной и живой истории таковы:

- **Умеренная длина.** Следует иметь в виду, что человек способен сохранять концентрацию на материале около 20 минут, соответственно, нужно планировать хронометраж ролика или объем текста, исходя из этого.

- **Наличие интересного главного героя.** Персонаж должен быть близок аудитории по каким-то критериям. В идеале он должен быть похож на них, чтобы они могли сами вжиться в этот образ, почувствовать его на себе. Важно помнить, что не существует героя, близкого абсолютно каждому, поэтому каждая история должна быть рассчитана на определенную аудиторию.

- **Понятный финал.** Каждая история должна иметь логичное завершение, открытый финал не допускается. Люди должны получать ответы на свои вопросы, а не домысливать, чем все завершилось.

- **Увлекательный сюжет.** Скучная история никому не интересна. Важно сразу заинтересовать читателя или зрителя,

они должны захотеть узнать продолжение. Необходимо вызвать в людях какие-либо эмоции, «расшевелить» их, заставить улыбнуться, рассмеяться, почувствовать негодование или страх. Равнодушие аудитории – главный враг рассказчика.

- **Отсутствие навязывания своего мнения.** История должна побудить аудиторию к рефлексии, люди сами должны захотеть приобрести продукт, если речь идет о продажах. Попытки убедить их в том, что они что-то должны, недопустимы.

- **Использование метафор и других художественных приемов.** Речь рассказчика должна быть образной и яркой. Однако важно не потерять за красочными оборотами генеральную мысль.

- **Наличие неожиданных поворотов, интригующих событий.** История должна иметь сюжетные хитросплетения, которые позволят воображению аудитории разгуляться, взбудоражат его. Кроме того, они делают истории более запоминающимися, так как воздействуют на эмоции.

- **Описание деталей (обстановки, персонажей и т.п.).** Благодаря этому история становится более яркой и живой.

Искусство сторителлинга состоит в создании истории, читая или слушая которую, аудитория оказывается полностью погруженной в ситуацию: люди чувствуют звуки, слышат

запахи, ощущают конкретные эмоции, все их органы чувств оказываются активизированы. Они словно становятся частью происходящего.

Помимо следования правилам сторителлинга, не стоит забывать о таких вещах, как уверенная подача, энтузиазм, увлеченность процессом, импровизация. Все это можно развить и усовершенствовать.

В основе грамотно выстроенного сторителлинга лежат несколько базовых компонентов:

- идея;

- главный герой, которым может быть кто или что угодно – даже неодушевленный предмет или какая-то услуга;

- контекст, в котором будут разворачиваться основные события;

- цель;

- сюжет;

-структура повествования, которая позволяет органично сплести воедино все вышеперечисленные компоненты истории.

Самая главная черта сторителлинга, отличающая его от обычного повествования, в том, что он должен побудить аудиторию к совершению какого-то действия. Это может быть запись в библиотеку или просмотр сторис, постоянное

возвращение на страницу библиотечного блогера ради того, чтобы узнать финал.

Любая история должна иметь определенную структуру:

Завязка. Автор сообщает с чего все началось, погружая аудиторию в свой рассказ, знакомя с предстоящим конфликтом, главным действующим лицом и некоторыми деталями его жизни.

Конфликт. Аудитории рассказывается о проблеме главного героя.

Нарастающее действие. На этом этапе главное действующее лицо испытывает все больше сложностей в решении своих проблем, они множатся.

Кризис и кульминация. Трудности достигают пика, а напряжение – максимальной точки.

Нисходящее действие. Теперь конфликт начинает решаться, обнаруживаются способы преодоления трудностей. Развязка. Конфликт исчезает, герой достигает желаемого, либо получает ценный урок на будущее.

Призыв к действию. Важный заключительный этап продающего сторителлинга. Тут делается акцент на том, что получит человек, услышавший историю и совершивший целевое действие (переход по ссылке, запись в библиотеку и т. д.).

5 ошибок сторителлинга.

Ошибка 1. Запоминать множество историй, чтобы выдать их в подходящий момент. Хорошая продающая история не похожа на древние притчи и сказания, она воздействует быстро и точечно. Грамотный специалист не хранит сотни историй на все случаи жизни, он способен создать ее буквально из ничего. Наиболее удачные и эффективные – истории из собственного опыта.

Ошибка 2. Рассказывать только правду. Правда порой бывает довольно скучной и обыденной, поэтому небольшое художественное преувеличение пойдет истории на пользу. Разумеется, не стоит рассказывать небылицы, но слегка приукрасить историю для усиления продающего эффекта вполне допустимо. Смысл не в том, чтобы обмануть, а в том, чтобы донести важную и правдивую мысль с помощью различных художественных и драматургических приемов. Вспомним, как снимают кино. Полностью правдивая лента называется документальной – это особый жанр, имеющий своих поклонников. Художественное кино именуется так, потому что показывает жизнь, как видит ее режиссер. Оно не всегда абсолютно точно передает реалии, однако смотреть его интересно именно по причине особого взгляда другого человека на события.

Ошибка 3. Сочинять истории для реализации идеи. Другая крайность – полностью придумать историю, чтобы донести до аудитории какую-то мысль.

Ошибка 4. Не готовить аудиторию к истории. Прежде чем что-то рассказывать, аудиторию нужно прогреть. Если начать с места в карьер, велик шанс, что историю просто никто не будет слушать, даже если она интересная. Может быть и хуже – люди просто испытают негативные эмоции от того, что кто-то пытается им что-то рассказать, хотя они пришли вообще не за этим, более того, у них даже нет времени слушать чужие истории. Перед тем как заняться сторителлингом, нужно продать сам факт того, что история будет рассказана, как бы странно это ни звучало. Аудиторию важно настроить на предстоящий рассказ, заинтриговать, пообещать что-то интересное. К примеру, спикер говорит на какую-то тему, а потом выдает что-то вроде «О, кстати, у меня однажды произошла забавная история, связанная с этим событием». То есть не всегда нужна длительная подготовка. Порой достаточно лишь одной фразы. Все зависит от конкретной ситуации.

Ошибка 5. Отсутствие конфликта. История, в которой нет конфликта, бессмысленна. Она теряет свою основную суть, вся ее драматургия рушится. Если явного конфликта нет, его нужно придумать или усилить. Он может заключаться в

том, что герой сталкивается с какой-то сложной для него ситуацией и ему нужно сделать выбор, принять тяжелое решение и т.д.

Хороший рассказчик сумеет вызвать своей историей эмоции у аудитории – радость, сопереживание, грусть, удивление, желание действовать и т. д. Особенно людям нравятся истории успеха и провала, что-то страшное или, наоборот, смешное, истории любви.

Каждая история – для конкретной аудитории. Охватить всех и каждого одной историей не получится. Сюжет или герой должны быть близки слушателям, зрителям или читателям. И чем они ближе, тем значимее эффект от рассказанной истории.

Важно читать художественную литературу, чтобы понять, что такое качественный сторителлинг. Книги дают представление о том, как выстраивать сюжет и структурировать текст.

Виды сторителлинга.

Следует разграничить устный, письменный и цифровой сторителлинг, поскольку у каждого будет своя сфера применения и своя специфика.

Устный сторителлинг неотделим от публичных выступлений, важной его частью являются взгляд, эмоции,

жесты, личность говорящего. Он используется как в презентациях, так и в межличностном общении.

Письменный сторителлинг сегодня является объектом пристального изучения, эта технология влияния и завоевания внимания аудитории востребована копирайтерами, блогерами, маркетологами и журналистами.

Мультимедийный, или цифровой сторителлинг используется в сайтостроениии цифровой журналистики, в социальных сетях, а также при создании презентаций и видеороликов. Цифровой сторителлинг может быть реализован в разных форматах: в виде видеоролика, презентации или цифровой публикации с мультимедийным контентом. Актуальность цифрового сторителлинга обусловлена общей тенденцией развития электронных медиа – совершенствованием эргономики восприятия всех способов подачи информации, в том числе и текста.

Трансмедийный сторителлинг используется в искусстве, политике, рекламе.

Цифровой сторителлинг

С классическим сторителлингом разобрались, а что насчет цифрового? Он схож с классическим форматом рассказывания историй, но здесь в бой идут цифровые технологии. Дополнительное использование графики, видео, аудио, анимации, интерактивных технологий… то есть, это

уже мультимедийная история, которая может быть представлена в виде презентации или веб-сайта, об этом мы еще поговорим. Цифровой сторителлинг способен не просто повысить вовлеченность слушателей, но также он позволяет глубже и быстрее осмыслить какую-либо тему или проблему.

Цифровая история имеет свои правила:

1. Погружение в историю. Зрители/читатели должны чувствовать себя причастными к истории. Как этого добиться? Представьте несколько точек зрения, используйте прямую речь.

2. Глубокая проработка темы. Ответов на вопросы «что?», «где?», «когда?» недостаточно, история должна также отвечать на «зачем?» и «почему?». Научности может придать инфографика, комментарий специалиста и др.

3. Интерактивность. Используйте возможности цифрового формата на 100%. Дайте читателю возможность взаимодействовать с материалом: управлять инфографикой, вращать фото, комментировать и т. д.

4. Оформление. Конечно, все должно быть структурировано. Заголовки, тематические абзацы, правильно подобранные шрифты – ни о чем нельзя забывать.

Также необходимо помнить о 6 основных элементах цифрового сторителлинга:

- автор должен иметь свою четкую **точку зрения**;

- должна быть **интрига** (главный вопрос, на который дается ответ в конце);
- **эмоциональная составляющая** (такие истории запоминаются лучше всего);
- **ключевой вопрос**, который держит внимание зрителя и на который будет дан ответ в конце истории;
- тщательный **отбор изобразительных средств**, при помощи которых будет создан цифровой рассказ, не нужно перегружать аудиторию большим количеством видеовставок (их выбор должен быть обоснован), должна присутствовать законченность;
- **ритм истории**, она должна быть динамичной, чтобы не дать заскучать слушателям.

Что еще надо учитывать при создании цифровой истории? С одной стороны, каждая мультимедийная составляющая должна развивать общую картину, с другой — при невозможности воспроизведения одного из элементов общий смысл не должен искажаться.

Перед тем как применять технику цифрового сторителлинга, следует определиться, кто будет создавать мультимедийную историю: библиотекарь или участники мероприятия? Это может быть как коллективная работа, так и индивидуальная.

Примеры тем цифровых рассказов:

- виртуальная экскурсия;
- социальная реклама;
- симуляция интервью с исторической личностью;
- рассказ о местных достопримечательностях, обычаях и др.

Вариантов много. Все, что может придумать ваша фантазия и слушателей.

Цифровой сторителлинг – это метод электронной коммуникации, основанный на организации мультимедийного контента вокруг одной истории. Рассмотрим некоторые форматы представления цифровых историй, а также онлайн-сервисы и программные продукты для ПК, подходящие для их создания.

Рисованное видео. В основе рисованного видео (или дудл-видео) лежит анимационный прием – зритель наблюдает, как рука условного художника рисует стилизованные картинки. Если у библиотекарей есть соответствующие навыки – они могут рисовать самостоятельно и снимать процесс на видеокамеру, если нет – использовать ресурсы для создания роликов в этом стиле:VideoScribe (www.sparkol.com), Powtoon(www.powtoon.com), которые позволяют прорисовывать изображения из библиотеки или создавать собственные, режиссировать сцены ролика и добавлять закадровый голос рассказчика.

Анимированный сторителлинг. Создается и озвучивается видеоролик, всевизуальные элементы которого находятся в движении. Для быстрого создания учебных проектов в этом стиле целесообразно использовать онлайн-сервисы, которые предлагают готовые библиотеки персонажей, клипарта и анимационных эффектов и весь необходимый инструментарий (Powtoon,GoAnimate–goanimate.com).

Комиксы и раскадровки. Онлайн-сервис Pixton (www.pixton.com) помимо многочисленных шаблонов сцен и богатой библиотеки клипарта позволяет создавать собственных персонажей, настраивать их позы, мимику, жесты, создавать свои сцены, объединяя их в комиксы и раскадровки. Получившиеся изображения и композиции можно рассматривать как небольшие самостоятельные проекты или использовать в качестве рабочих материалов для создания презентаций и видеороликов.

Презентации. Хорошо знакомый библиотекарям программный продукт позволяет делать проекты на основе цифрового сторителлинга. Для создания проектов можно использовать PowerPoint, Prezi (prezi.com), Sway (www.sway.com) и другие ресурсы.

Видеомонтаж. Для создания проекта используется любой видеоредактор. Эта технология подходит для

библиотекарей, готовых работать с самостоятельно отобранными и подготовленными изображениями, личными или семейными фото- и видеоматериалами.

Веб-страница с мультимедийным контентом может быть создана на основе любой известной технологии создания веб-страниц, новички могут использовать конструкторы сайтов.

Подкастинг как тип сторителлинга

От древней культуры сказительства до сторис в инстаграме. От многотомных эпопей до случайного разговора в метро. Истории развлекают, вдохновляют и вовлекают нас. Слушая истории, мы переживаем чужой опыт, примеряем его на себя. Выходит, что главное искусство нашего мира – искусство рассказывать истории так, чтобы от них невозможно было оторваться. А для этого не формат удобнее, чем подкаст.

Любая тема, которую вы обсуждаете в подкасте, найдет куда больше поддержки и откликов, если подкреплять ее историями. Они могут быть любыми:

• случаи из прошлого друзей / знакомых / известных личностей;

• истории из вашей жизни;

• забавные общеизвестные истории, которые соответствуют теме беседы;

• интересные факты, цитаты, мысли и даже анекдоты;

• многоуровневые вопросы, которые позволяют собеседникам рассказывать свои истории.

Продумывая историю, стоит придерживаться формулы, на которую опираются любые ораторы, рассказчики и писатели. Для начала вам понадобится базовая идея — смысл истории в самом чистом виде, выраженный одной законченной фразой. Ответ на вопрос: зачем мы рассказываем эту историю?

Базовая идея (тезис) должна:

• выражать вашу уникальную точку зрения;

• касаться чего-то, что имеет ценность для слушателя;

• формулироваться одной законченной фразой;

• логично вписываться в ход беседы вашего подкаста.

Тезис стоит озвучить в начале всей истории, а дальше приступить к раскрытию сюжета, который бы поддержал или опроверг базовую идею вашего спича. Чаще всего в истории есть герой (это может быть ваш знакомый, выдуманный персонаж, известная личность или вы сами), который вступает в конфликт с обстоятельствами.

Конфликты бывают разных видов:

• внутренний, где герой противостоит недугу, собственным желаниям и эмоциям;

• личностный, где у героя возникают проблемы из-за недопонимания с другими людьми;

• внеличностный, где герой противостоит социальной несправедливости и предрассудкам.

С развитием сюжета ваша история приходит к выводам, которые пригодятся вам в завершении. Эти выводы обычно расширяют тезис и оставляют место для маневра: теперь рассказанную историю можно обсудить, расширить или пошутить о ней. Словом, беседа обретает дополнительные краски, становится ярче и искреннее, а слушатель начинает воспринимать тему более лично, ведь хорошо рассказанная история вызывает **эмпатический отклик** — сопереживание, на котором строится особая связь между подкастом и слушателем.

Мало создать хорошую историю. Необходимо, чтобы она была принята. Иногда даже самая увлекательная история не трогает слушателя. Причина проста и сложна одновременно.

Любая информация сначала попадает в рептильный мозг – самую древнюю часть человеческого мозга. Этот мозг кодирует информацию по простому принципу:

скучно – игнорируй;

сложно – упрощай и передавай дальше в сокращенной форме;

опасно – борись или беги.

Именно эта часть мозга определяет первую реакцию человека на вашу историю. Если история кажется рептилии понятной, интересной и безопасной, она пропускает ее в сознание слушателя. Если же ваша история не проходит рептильный фейс-контроль, то дорога будет закрыта, а ваш посыл влетит в одно слушательское ухо, а вылетит из другого.

Поэтому не так важно, насколько полезную и забавную историю вы рассказываете, – важно, насколько хорошо она приготовлена для рептилии, которая живет в каждом слушателе.

Как же готовить истории?

1. Необходимо убедиться, что ваши слова не отпугивают слушателя и воспринимаются как нечто положительное и неожиданное.

2. Помните, что внимание привлекает новизна. Удивлять стоит с первых фраз. Особенно первой фразой!

3. Ваша история должна быть личной, но узнаваемой для чужого опыта, а значит, достаточно универсальной. Помните, что в каждой беседе есть особое настроение, – придерживайтесь его.

4. Будьте эмоциональны, открыты и искренни. Представьте, что рассказываете свою историю в компании друзей – ведь так оно и есть!

5. Помните, что краткость – сестра таланта, а внимание – ограниченный ресурс, но еще сильнее ограничен хронометраж выпуска. Так что не затягивайте свой рассказ.

Многообразие программ и форматов позволяет выбирать технологию проектирования цифрового сторителлинга в зависимости от направления мероприятия и уровня компьютерной грамотности.

Вывод

Посетители библиотек – учащиеся и учителя – могут иметь различные цели для создания цифровых историй, например, использовать этот метод для преподавания на уроке, для работы над семейными историями в проекте, для представления ребятами историй-отчётов о том, как прошла экскурсия или поездка. Библиотекари могут использовать цифровой сторителлинг в проектах по созданию, обмену и сохранению уникальных историй, созданных посетителями, проживающими в том или ином регионе. В библиотеках школьники демонстрируют свои цифровые истории по прочитанным книгам, обучаясь тому, как удержать внимание слушателей, и как вызвать у них эмоциональный отклик.

Использование цифрового сторителлинга в библиотеке даёт много положительных результатов.

- Способствует развитию литературных навыков школьников, таких, как составление связного рассказа; а также

пониманию ими правовых вопросов, например, использования авторского права и безопасного поведения в Интернете.

- Даёт библиотеке возможность для продвижения знаний, связанных с этими темами.
- Помогает приобрести навыки XXI века:
  - от чтения и письма до уверенных навыков использования интернет-сервисов и инструментов, ведь цифровые истории содержат графику, текст, аудио- или видеозаписи;
  - от творческих умений, требующих использования воображения, до коммуникативных навыков, так как истории представляются одноклассникам, читателям библиотеки, учителям, родителям.
- Предоставляет возможность сохранять коллективную историческую и культурную память общества и представлять её на всеобщее обозрение.
- Выстраивает толерантный «диалог» в рамках проектов, связанных с историей и культурой, между людьми разных национальностей. Присущие им убеждения и ценности могут быть выражены с помощью цифровых инструментов и представлены в социальных средах. Библиотеки как общественные институты могут и должны содействовать такому обмену знаниями между разными людьми в процессе их взаимодействия, способствуя тем самым, более глубокому

пониманию национальных особенностей часто непохожих людей и развитию толерантности друг к другу.

- Отражает сущность «библиотеки 2.0» потому что такая библиотечная работа ориентирована на пользователей, привлекает их к участию в наполнении фонда «своей» библиотеки тем, что им самим интересно и видеть, и создавать.

Список литературы

В голос! : нескучное руководство по созданию подкаста : от создательниц подкаста "Ковен дур" / Марина Козинаки, Ольга Птицева, Евгения Спащенко [и др.] ; иллюстрации Марины Козинаки. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 279, [1] с. – ISBN 978-5-00169-144-0.

Грушевская, В. Ю. Применение цифрового сторителлинга в проектной деятельности учащихся / В. Ю. Грушевская. – Текст : электронный // Медиасвод : сайт о творчестве и дизайне. – URL: http://mediasvod.ru/wp-content/uploads/2017/11/05.pdf (дата обращения: 06.02.2022).

Сторителлинг: принципы, методы, сюжеты. – Текст : электронный // REKLAMAPLANET : информационный журнал о продвижении бизнеса. – URL: https://reklamaplanet.ru/marketing/storitelling (дата обращения: 06.02.2022).

Ястребцева, Е. Н. 33 совета по применению в библиотеке Интернета / Е. Н. Ястребцева. – Москва: Библиомир, 2015. – 224 с. – ISBN 978-5-906638-18-2.

Оглавление

Что такое сторителлинг 3
Цифровой сторителлинг 12
Подкастинг как тип сторителлинга..... 17
Вывод..... 21
Список литературы..... 23

Учебное издание

ЗАЧЕМ БИБЛИОТЕКАРЮ СТРИТЕЛЛИНГ:

где брать истории и как научиться их рассказывать
в медиапространстве

Составитель **Новых** Татьяна Николаевна

Редактор **Корнилова** Наталья Владимировна

Вологодская областная универсальная научная библиотека

160000, Вологда, ул. М. Ульяновой, д. 1,

тел.: (8-817-2) 21-18-67