

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології
Кафедра журналістики
Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістр**

ТЕМА

**Технологія сторітелінгу:
комунікаційний потенціал (на прикладі
проєкту «Шепіт міст: малюємо
словами»)**

Освітньо-професійна програма

Журналістика

галузь знань **06 Журналістика**

спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: **Куликова Олена Миколаївна**

Керівник: професор,

доктор наук із соціальних комунікацій,

Маркова Вікторія Анатоліївна

Рецензент: шеф-редактор, ПРАТ "РТМК
ТОНІС-ЦЕНТР"

Зражевець Юлія Георгіївна

Допущена до захисту на засіданні кафедри

журналістики « » _____ 2023 р.,

Протокол №

Харків 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТОРІТЕЛІНГУ	7
1.1. Сутність сторітелінгу як комунікаційного феномену	7
1.2. Сторітелінг, як предмет досліджень	11
1.3. Методологічна база дослідження	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СТОРІТЕЛІНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	21
2.1. Сторітелінг в журналістиці	21
2.2. Сторітелінг в блогосфері	31
2.3. Сторітелінг у підготовці журналістів	34
РОЗДІЛ 3. СТОРІТЕЛІНГОВИЙ ПРОЄКТ «ШЕПІТ МІСТ: МАЛЮЄМО СЛОВАМИ»	38
3.1. Ідея проєкту	38
3.2. Етапи створення та реалізації	39
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Сторітелінг як ефективна комунікаційна технологія набуває особливої значущості та затребуваності в умовах трансформації медіасередовища, що відбувається в останні десятиліття та виявляється у створенні нових медіа. Розвиток інтернет-журналістики під впливом технологічних перетворень надає сторітелінгу додаткові можливості, значно посилюючи ступінь емоційного впливу журналістського матеріалу в контексті набуття таких нових властивостей, як мультимедійність, гіпертекстовість та інтерактивність. Так сучасний споживач інформації, новин надає перевагу коротким текстам, читає з цифрових носіїв й зацікавлений в інтерактивності.

Актуальність дослідження зумовлена й тим, що сторітелінг став новою технологією подачі інформації й використовується також як комунікаційний метод просування текстів, брендів тощо. В умовах цифрової багатоканальності важливим фактором формування контенту сучасних медіа є вибір оптимальних форм і методів комунікації зі споживачами інформації, що дозволяє збільшити обсяг аудиторії й трансформувати принципи взаємодії суспільства та медіа. Таким чином, проблем взаємодії з аудиторією є надзвичайно актуальною для журналістики, а сторітелінг пропонує комунікацію як форму існування сучасної журналістики.

Мета роботи: дослідження комунікаційного потенціалу та можливостей технології сторітелінгу в сучасному медіапросторі.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- Вивчити основні поняття та дати загальну характеристику сторітелінгу.
- Проаналізувати стан і розвиток сторітелінгу в Україні та світі.
- Підсумувати результати реалізації проекту «Шепіт міст: малюємо словами».

Об’єкт дослідження: сторітелінг як актуальна комунікаційна технологія створення та поширення інформації.

Предмет: комунікаційний потенціал технології сторітелінгу в сучасному медіапросторі.

Методи дослідження. Методологічним підґрунтям роботи стали соціокомунікативний, соціокультурний, системний підходи. Означені методи були використані при вивченні теоретичних засад сторітелінгу, всіх його варіацій, що представлені в українській журналістиці, блогосфері.

На різних етапах для досягнення мети та вирішення завдань магістерського дослідження використовувалися методи: аналізу джерел за темою дослідження; термінологічного аналізу, узагальнення, порівняння, метод опису та узагальнення досвіду реалізації проєкту.

Ступінь наукової розробки проблеми. Теоретико-методологічну основу дослідження складають праці провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців у цій галузі, зокрема В. Іванова [10], В. Різуна [28] та інших.

Дану тему в своїх наукових та теоретико-практичних дослідженнях розглядають такі автори як: М. Вікман [36], С. Гордієнко [7], К. Толокольнікова [7], А. Почепцов [26], О. Хворостина [38] тощо.

Практичні рекомендації, вправи зі сторітелінгу пропонують в своїх роботах С. Гаврилов [5], Т. Гордієнко [7], М. Лівін [13], М. Паплаускайте [24], А. Сіммонс [60], В. Сторр [30], К. Толокольнікова [7], К. Холл [39], І. Побідаш [25], О. П’ятецька [27], М. Стрельнікова [34], О. Тарасов і Д. Тужанський [35].

Дослідженню стратегіям трансмедійного сторітелінгу присвячені роботи С. Азеєва [1]. Крім того, О. Хворостина [38] досліджує стратегії трансмедійного сторітелінгу у журналістиці, що є актуальним і перспективним напрямом у зв’язку із трансформацією процесу мережевої комунікації. К. Кліфф вивчає компоненти трансмедійної стратегії, які впливають на зацікавленість аудиторії

нарративом [49], а Б. Шнейдмуллер запропонувала типологію нарративних стратегій [58].

Питанням трансформації сучасної медіаіндустрії, засобам крос-медійності приділяє увагу Г. Синоруб [29] та В. Шевченко [41; 42]. Механізми створення мультимедійної історії обґрунтовано у працях Л. Василик [4].

Переваги сторітелінгу як популярного сучасного текстового формату аналізують Н. Засядько та Т. Монахова [9].

Тема сторітелінгу нині залишається популярною й актуальною, однак незважаючи на ряд наукових і практичних публікацій, потребує більш детального вивчення.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному вивченні сторітелінгу, окресленні його комунікаційного потенціалу та перспектив розвитку.

Теоретична та практична значущість роботи полягає тому, що результати дослідження можуть бути застосовані в навчальному процесі; заняттях з теорії масових комунікацій; історії, теорії і практики журналістики; у подальших дослідженнях медіа та масових комунікацій. Створений проєкт може бути використаний у навчальному процесі, навчально-практичних курсах з журналістики.

Практична значущість роботи полягає в створенні сторітелінгового проєкту «Шепіт міст: малюємо словами», адаптованого до реалій сьогодення.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел у кількості 63, додатків.

У вступі визначено актуальність дослідження, його мету, завдання, теоретичне підґрунтя дослідження, його наукова, практична значущість.

У першому розділі проаналізовано сутність поняття сторітелінг, охарактеризовано його переваги й можливості як комунікаційного феномену.

Другий розділ магістерської роботи присвячено аналізу використання сторітелінгу в журналістиці, блогосфері й підготовці майбутніх журналістів.

У третьому розділі роботи описано ідею та етапи реалізації сторітелінгового проєкту «Шепіт міст: маюємо словами», здійснено аналіз його ефективності та обґрунтовано стратегічні напрями його розвитку.

Висновки являють собою узагальнення результатів дослідження, в яких зокрема окреслюються перспективні напрями розвитку сторітелінгу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТОРІТЕЛІНГУ

1.1. Сутність сторітелінгу як комунікаційного феномену

В умовах перевантаження сучасного медіапростору, люди майже не читають тексти, а часто лише проглядають їх. Водночас, за умови, коли в тексті читача щось захопить, він прочитає його до кінця. Тож актуальним стає питання як залучити та втримати увагу аудиторії. Одним із інструментів залучення уваги читача є сторітелінг.

Сторітелінг у перекладі з англійської *storytelling*, означає «розповідь історій». Американська національна мережа сторітелінгу дає наступне визначення: «інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів і образів історії з метою пробудження уяви слухача.» [63]. Згідно цього визначення сторітелінг звертається до уяви, емоцій споживача інформації.

Розглянемо комунікаційний феномен сторітелінгу в системі масових комунікацій. Сторітелінг в сучасній теорії масових комунікацій – це ефективна комунікаційна технологія взаємодії створювача контенту й аудиторії. Використання сторітелінгу як інструмента для побудови комунікації розпочалося ще в 1990-х роках. А 2006 року за визнанням журналу *Harvard Business Review* сторітелінг став кращою бізнес-ідеєю. Суть її в тому, що найкращим засобом зробити доповідь, презентацію, передати знання чи інформацію є розповідь історії.

Створення, а потім і успішне використання сторітелінгу здійснив Девід Армстронг [47]. В процесі роботи над методом сторітелінгу він спирався на психологічний фактор: історії є найбільш виразними, захоплюючими й цікавими, вони легше викликають асоціації з власним досвідом, легше

запам'ятовуюються та суттєво впливають на поведінку аудиторії. Концепцію сторітелінгу він виклав у книзі «Managing by Storying Around» [47].

Зокрема, розробляюч світій метод Д. Армстронг спирався на той факт, що люди люблять слухати історії, а отже за допомогою історій на людей можна впливати. Казки, притчі, анекдоти, історії з життя звернені не до розуму та логіки людини, а до її емоцій, почуттів. Таким чином, правильно та вчасно запропонована історія народжує ланцюжок «емоція-висновок-дія». Викликавши у аудиторії певні емоції, можна підвести їх до необхідного висновку, а потім спонукати до дії. Отже, сторітелінг можна охарактеризувати як гуманітарну технологію, за допомогою якої оповідач формує необхідні йому враження й емоції аудиторії.

Зосередимося на перевагах сторітелінга як комунікаційного феномену. Технологія сторітелінгу продемонструвала свій потенціал в різних галузях людської діяльності. Використання даної технології можна спостерігати й у журналістиці. Технологія сторітелінгу ґрунтується на загальновідомому психологічному факторі: історії у порівнянні з іншими формами передачі інформації виразніші, захопливіші, цікавіші й головне легко асоціюються з особистим досвідом. Як праило їх легше запам'ятати. До того ж вони мають більше значення і здійснюють вплив на формування переконань і поведінку людини. За умови, якщо історія розказана в потрібний час і в потрібному місці, то вона дуже сильно переконує вплив на слухачів, між іншим, вона містить у собі чималий виховний ефект.

Сучасні медіа мають фокусуватися не тільки на якості контенту, але й на нових формах залучення аудиторії. В цьому відношенні сторітелінг як технологія комунікації сприяє не тільки розширенню аудиторії, але й є важливим інструментом емоційного наповнення медіапродукції.

Інтерактивним засобом комунікації є «storifeied communication» або іншими словами це комунікація, яка спирається на історію. Згідно Р. Маккі [62] «Storifeied communication», це різновид сторітелінгу в основі якого наратив – історична чи культурно обґрунтована інтерпретація деякого аспекту світу з певної позиції. Зауважимо, що наратив різною мірою присутній як в традиційних, такі в візуальних текстах.

На думку професора Школи журналістики та комунікацій університету Орегона Д. Редкліффа [55], медіа потрібно сфокусуватися на унікальності контенту, нових формах залучення аудиторії та журналістських цінностях. Таким чином, конкурентна боротьба за довіру аудиторії передбачає не тільки зміну контент-стратегії, а й нових форматів представлення контенту і механізмів взаємодії з аудиторією. В цьому сенсі сторітелінг як технологія яка реалізує запит на наративну оповідь, одночасно є і новою формою презентації контенту, і способом ефективної комунікації з аудиторією.

Головною властивістю сторітелінгу є емоційний компонент розповіді, тексту тощо. Іншими словами, сторітелінговий формат надає можливість емоційного відгуку, реакції на отриману інформацію.

Розглянемо основні переваги сторітелінгу:

1. Сторітелінг – потужна технологія. Захоплююча, емоційно насичена історія може досить швидко й легко знайти відгук у чималій аудиторії. Вдала ідея розказана у вигляді історії миттєво буде підхоплена.

2. Сторітелінг – технологія глибокого проникнення. Людина засвоює історії ще у ранньому дитинстві як слухач. Даному методу передачі інформації тисячоліття. Здатність сприймати історії – вроджена й притаманна кожній людині.

3. Сторітелінг – безкоштовна технологія. Це інструмент, який не вимагає якихось вкладень у програмне забезпечення, а також не передбачає

залучення дорогих фахівців. Історія має величезний коефіцієнт повернення інвестицій.

4. Сторітелінг – розважальна технологія. Написані сухою мовою нудні повідомлення не знаходять відгуку й реакції. Людину як живу істоту природно приваблюють не порожні цифри та предмети, а все живе, людське, емоційно насичене.

5. Сторітелінг – це спілкування у діалоговому режимі. Розповіді за її суттю притаманна певна інтерактивність. Оповідач розповідає, а слухачі мають можливість створити у своїй уяві кожен свою картинку. Результатом ефективної розповіді буде інтерактивний процес, у якому успіх залежить від уміння оповідача дослухатися аудиторії і підлаштовуватися під її настрої.

Результативність сторітелінгу залежить і від якості історій, запропонованих аудиторії. Так критеріями ефективності розповіді є:

- **Наявність ідеї.** В основу кожної історії покладена певна ідея. Оповідач має відобразити основну ідею, викласти головну думку в процесі оповіді, показати ідею з різних боків. У цьому випадку слухачеві або читачеві стане зрозумілим, про що ж була історія й в чому її головна ідея.

- **Наявність героя.** Саме герой є рушійною силою історії. Героєві властивий свій характер. Він не завжди повинен викликати симпатію, водночас він має бути цілісним. Для повного розуміння вчинків героя слухачеві або читачеві потрібно познайомитися із контекстом, вчинками героя. В ідеалі герой повинен вирішувати проблеми й отримуючи в результаті нагороду. Необхідна дія, зміни, динаміка, трансформація. Без нього сторітелінг немислимий.

- **Історія проектує сенс реального життя.** Історії тісно пов'язані з реальним життям. Знаходячи аналогії, метафори в реальному світі, слухач або читач може виявити універсальні проблеми, протиріччя та знайти можливі шляхи їх вирішення, зокрема як вдалі та і невдалі.

- **Дотримання структури.** Розвиток історії має відбуватися за певною структурою, заздалегідь наміченим планом – сюжет, зав'язка, опис, кульмінація та розв'язка.

- **Логіка та зв'язність оповіді.** Доповнює структуру логічний зв'язок всіх епізодів історії, наявність описів та метафор. Це також дозволяє утримати увагу слухачів або читачів, зберегти їх інтерес до оповіді, сформувати певні реакції.

- **Стиль оповіді.** Саме стиль розповіді здатний створити й передати загальний настрій історії.

Отже, сторітелінг є ефективним засобом побудови комунікації між автором історії та його аудиторією. За допомогою історій автор усвідомлює та передає отриманий досвід. Сторітелінг є гнучким і природнім засобом взаємодії з аудиторією, передбачає пізнавальний акт, в яких включено засоби залучення та розваги.

Важливо, що до процесу комунікації долучаються емоції, що сприяє суттєвому збільшенню якості сприйняття інформації, доповнення досвіду слухачів, які вступають в інтерактивну взаємодію за допомогою уяви, і мають можливість стати безпосередніми учасниками подій.

1.2. Сторітелінг як предмет дослідження

Вміння розповідати історії бере початок з глибокої давнини. Ще а у дописемну епоху, коли наука, література, публіцистика, різні види мистецтва ще не виділилися з міфологічного синкретичного мислення. Найдавніша усна

форма сторітелінгу супроводжували жести й міміка. На думку деяких вчених наскальний живопис також є однією з форм сторітелінгу.

Нині вміння розповідати історії, яке у професійному середовищі називають «сторітелінгом» (від англ. *story* – історія, *to tell* – розповідати), є цінною професійною якістю в багатьох сферах життєдіяльності та культури (у літературі, кінематографі, індустрії відеоігор, педагогіці, рекламі та PR), а також у журналістиці та публіцистиці.

Вважається, що наукове осмислення цього терміну почалося в середині 90-х років XX століття. Досить багато про сторітелінг комунікаційну технологію пише Д. Армстронг [47]. Серед сучасних фундаментальних робіт ми відзначаємо книгу В. Сторра [30], К. Холл [39] тощо.

Технологія сторітелінгу приваблює своєю багатогранністю, а саме здатністю викликати цілу гаму почуттів та емоцій. Розповідь, над якою можна посміятися, можна посумувати, можна замислитися — завжди буде не просто цікавішою слухачеві, але й ефективнішою для налагодження комунікації (контакту) з аудиторією, а також — для передачі сенсу історії, її суті.

Для того щоб досягти повноцінного розкриття термінологічного аспекту того чи іншого явища, виникає потреба аналізу семіотичного значення слова. Під семіотичним значенням слова мається на увазі повернення до історії виникнення поняття, переклад з мови походження та тлумачення.

В межах даної роботи акцентуватимемо увагу на наративній складовій сторітелінгу в сучасних медіа в умовах кардинальної технічної трансформації медіасфери. «Наратив, або оповідь (англ. і фр. *Narrative* — «оповідь», від лат. *Narrare* — «розповідати», «пояснювати») — сукупність пов'язаних між собою реальних чи вигаданих подій, фактів або вражень, які складають оповідний текст. А також — процес повідомлення такого тексту (нарація) і

метод впорядкування дискурсу. Особа, котра здійснює наратив, називається оповідачем (наратором)» [18].

Вивчення наративу має значне історіографічне підґрунтя, зокрема представлене працями А.Дж.Тойнбі, Ж. Дерріда тощо. Досить детально досліджує специфіку наративу Г. Почепцов, зокрема він зазначає, що «Наратив — це ментальна структура, за допомогою якої можна зрозуміти, як саме протікає наше мислення, як воно структуроване. Наративи прийшли з літературознавства, де вони використовувалися для опису структури оповідання. Це мережа причинно-наслідкових зв'язків, що розкривають, що і з чого впливає.» [26].

Слід мати на увазі, що як наратив, так і сторітелінг є засобами формування та передачі знань. Разом із тим завданнями сторітелінгу є:

- оволодіння увагою читача або глядача;
- викликання довіри;
- створення асоціації;
- стимулювання емоційної сфери та виклик співпереживання;
- запам'ятовування історії.

Технологія сторітелінгуав, незалежно від сфери застосування, досить часто використовується для створення контенту. За її допомогою блогери, майстри б'юті-індустрії, інтернет-магазини та інші компанії залучають підписників. У залежності від сфери бізнесу та мети застосування, розрізняють такі види сторітелінгу:

1. Усний сторітелінг – це сторітелінг тісно пов'язаний з публічними виступами. Такий вид сторітелінгу активно використовується у презентаціях, виступах, міжособистісному спілкуванні, на радіо та телебаченні. Окрім змісту промови, важливу роль тут відіграє особистість доповідача, його міміка, жести, емоції.

2. Текстовий або письмовий сторітелінг – це технологія впливу та завоювання уваги аудиторії, яку застосовують журналісти, блогери, копірайтери, маркетологи тощо. Цей вид сторітелінгу публікується у друкованих ЗМІ, соціальних мережах, блогах тощо (сюди доречно віднести й журналістські розслідування з результатом у вигляді опублікованих книг).

3. Мультимедійний або цифровий сторітелінг – це історії, створені цифровими засобами, які поєднують текст, мультимедіа (відео, аудіо тощо), інтерактивність.

Цей вид сторітелінгу використовують у конструюванні сайту та цифровій журналістиці, у соціальних мережах, а також під час створення презентації та відеороликів. Цифровий сторітелінг може бути реалізований у різних формах: у вигляді відеоролика, презентації або цифрової публікації з мультимедійним контентом [51].

Журналістські інтерактивні мультимедіа-історії (статті) та «лонгриди» також є «цифровими історіями», які написані у особливому стилі (власні прийоми побудови композиції). Наприклад, цифровий проєкт бібліотеки української літератури «Тарас Шевченко» (<http://shevchenko.ukrlib.com.ua/#startova>).

4. Сторітелінг прямої дії – це сторітелінг у результаті якого можна щось змінити.

Наприклад, відомий блогер та ініціатор проєкту Ukraïner Богдан Логвиненко написав коротку історію про дівчину з Братислави, яка захотіла організувати кафедру української мови в університеті. Однак у неї не було україномовної книжоч. Після допису про неї, дівчина отримала чимало книжоч з України від людей, які захотіли підтримати цю ініціативу. Метою такого сторітелінгу певною мірою є викликати захоплення героєм і його вчинками, діяльністю.

5. Трансмедіа (трансмедійний) сторітелінг – це сторітелінг із залученням максимальної кількості каналів комунікації, тобто кожне окреме медіа є носієм інформації, яка в результаті об'єднання цих медіа стає єдиною великою історією. Метою трансмедіа сторітелінку є досягнення участі аудиторії у створенні нарративу. Яскравим прикладом трансмедіа сторітелінгу є кейс промо серіалу «Гра Престолів», в якому задіяна максимальна кількість каналів комунікації.

Охарактеризуємо трансмедіа сторітелінг детальніше. Можна стверджувати, що цей вид сторітелінгу не має обмежень серед каналів комунікації. Кожна окрема історія незалежна від іншої і є унікальною, але одночасно є частиною єдиного сюжету, бо доповнює основний контекст. Тут надзвичайно важлива індивідуальність частин, які працюють на загальну концепцію історії. Отже, втрата аудиторії з одного каналу суттєво не вплине на втрату з іншого. Такий механізм заохочує аудиторію ставати авторами та героями історій. Тут очевидною перевагою трансмедіа сторітелінгу є гнучкість і орієнтація на споживача.

Розглянемо ознаки трансмедіа сторітелінгу:

- траслює важливі аспекти історії за допомогою різних каналів комунікації, де кожен канал (кожне медіа) містить в собі унікальну частину загальної історії; водончас індивідуальність притаманна кожній окремій частини історії;
- використовує різні канали комунікації, різні медіа, які забезпечують звернення до різних типів аудиторії;
- для досягнення мети й загального розуміння історії важлива комунікація між різними аудиторіями;
- інтерактивність передбачає можливість участі аудиторії у продовженні історії.

Принципи трансмедіа сторітелінгу активно використовуються в журналістиці. Певною мірою журналістика являє собою трансмедіа сторітелінг, бо одна подія, одна історія може бути представлена різними аудиторіям різними медіа в різних формах і з різних сторін.

На важливості трансмедіації контенту для розвитку інтерактивності та забезпечення конкурентоспроможності медійного ресурсу наголошує О. Хвористина. Зокрема, вона звертає увагу на те, що в умовах трансформації процесу комунікації у мережі та конкуренції медіа, новинним ресурсам слід збільшувати частку інтерактивного та аудіовізуального контенту, надавати перевагу унікальній інформації й підвищувати рівень взаємодії з аудиторією [38].

Отже, необхідно розробляти стратегії демонстрації нарративу на багатьох медіаплатформах для вдосконалення процесу виробництва медіаконтенту. Вчений К. Кліфф зауважує, що трансмедійний сторітелінг сам є специфічною стратегією, метою якої є досягнення участі аудиторії у створенні нарративу [49]. В свою чергу, це дасть змогу редакціям новинних порталів обирати й використовувати відповідну трансмедійну стратегію та збільшувати аудиторію [38].

А відповідно до досліджень вченої Б. Шнейдмуллер, «нарративна стратегія – це сплановане управління комунікацією та поширення нарративів від лінійного сторітелінгу, викладеного на одній медіаплатформі, до фрагментованого, нелінійного сторітелінгу, викладеного на багатьох медіаплатформах» [58].

Таким чином, увагу українських вчених останніх років привертають як теоретичні, так і практичні засади існування конвергентних ЗМІ в цілому, трансмедіація, функціонування різних форм подачі інформаційного продукту в сучасних медіа, зокрема, у вигляді лоргніду, мультимедійного продукту, трансмедійного сторітелінгу тощо.

1.3. **Методологія дослідження**

Важливим етапом дослідження є визначення його методологічного підґрунтя. Методологію потрібно використовувати комплексно – від філософських і загальнонаукових до спеціальних, міждисциплінарних методів, адже лише так можна дослідити всі аспекти предмета чи явища. Це стосується, зокрема, і журналістикознавства.

Загальновідомо, що як пізнавальна діяльність, журналістика спирається на загальнофілософські методологічні принципи, серед яких пріоритетними є засади об'єктивності та інтелектуальної правдивості. Найвищою загальнолюдською місією журналіста є пошук істини і спрямування до неї своєї споживчої аудиторії. При цьому слід усвідомлювати, що істина – це процедура все більш глибокого пізнання світу, шлях від незнання до знання, рух, який не може зупинитися, бо світ невичерпний. Опанувати дива світу, ставати частиною його, вивчати щось нове, отримувати емоції, та відчувати повноту життя й передавати інформацію споживачам, а також дати змогу читачам отримати безцінні хвилини ознайомлення з цими емоціями через історії. Надзвичайно важливими для журналістики є принципи історизму та об'єктивності, бо ані журналістську діяльність, ані підготовлені ними матеріали не можна розглядати поза часовим виміром і поза соціокультурним контекстом. Саме тому методологічним підґрунтям нашого дослідження стали перш за все зазначені загальнофілософські принципи.

Невіддільним елементом загальнофілософської методології, що застосовують в журналістиці є критика як тип суджень про предмети та явища. Тому під час вивчення джерельної бази дослідження використовувався метод критичного аналізу. За допомогою методу аналізу було визначено основні

характеристики сторітелінгу. Аналіз літературних джерел дав змогу вивчити історію становлення та розвитку сторітелінгу в Україні та світі.

Метод зіставлення було використано для систематизації поглядів українських та зарубіжних учених на окреслену тему. Для вивчення та розуміння відмінностей різних видів сторітелінгу було використано порівняльний метод. Основою для аналізу видів сторітелінгу став метод узагальнення, за допомогою якого було визначено спільні та відмінні ознаки, властиві різним видам сторітелінгу.

Використання діяльнісного підходу до визначення журналістики дозволило розглядати сторітелінг не тільки як технологію представлення інформації або соціального знання в тексті, а й розглядати його як особливий стиль написання, який західні вчені називають «features writing». Іншим стилем є «news writing» або «перевернута піраміда», який використовується для викладення фактів. Стиль «features writing» необхідний для розкриття драматичних подій життя, оформлених у вигляді історій. Таким чином, журналістський сторітелінг націлений захопити увагу аудиторії, звільнити її емоції, чого не можна здійснити за допомогою «news writing». Наративний журналістський текст має суто особистісне – авторське наповнення. Виробляє його не журналістка новин, а публіцистична журналістика або наративна.

Якщо розглядати сторітелінг як мистецтво розповіді історій, то відповідно журналістика – це мистецтво сторітелінгу. Репрезентувати – це розповідати, а розповідати – вибудовувати «» або «стратегію тяжіння» до предмета. Даний термін запропонувала американська консультант з комунікацій Аннет Сіммонс [60]). Таким чином і організовується стратегія роботи журналіста, яка дозволяє впливати на аудиторію. Отже, журналіст репрезентує соціальні факти для забезпечення взаєморозуміння в суспільстві, що і є сенсом журналістського

сторітелінгу як комунікаційного інструменту. Виходячи з вищесказаного, журналістський сторітелінг є інструментом моделювання соціальної дійсності.

Також використовувався контент-аналіз. Це метод збирання кількісних даних про досліджуване явище чи процес, які містяться в документах. Тут під документом розуміється все написане чи вимовлене, все, що стало комунікацією. Контент-аналізові піддають книги, газетні чи журнальні статті, телевізійні та радіо виступи тощо. Основне завдання контент-аналізу діагностичне: на основі масиву текстів реконструювати картину світу автора (газети, телеканалу тощо), виділити значущі елементи опису тем та інтерпретувати їх.

Контент-аналіз текстів з використанням категорій іноді називають концептуальним аналізом. За допомогою контент-аналізу було: проведено аналіз сторітелінгових проєктів і текстів, створених різними джерелами; проаналізовано динаміку використання сторітелінгу в медіа обраних для дослідження. Отримані таким чином результати можна використовувати для розробки прогнозів.

При здійсненні дослідження використовувався й метод опитування, який демонструє зворотній зв'язок учасників сторітелінгового проєкту (див. додаток Л).

Для вивчення та розуміння відмінностей та креативності матеріалу з використанням технології сторітелінгу в різноманітних інтернет-виданнях було використано метод порівняння.

Когнітивний підхід до вивчення сторітелінгу перебачав аналіз основних аспектів пізнання людини, до яких належать: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, уява та мислення. Сторітелінг – це найемоційніший вид подання інформації. Як виражальний засіб він суттєво впливає на емоційну сферу людини.

Отже, методологічною основою дослідження становлення та розвитку сторітелінгу стали філософські, загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання.

Висновки до розділу 1

Сторітелінг є сучасним комунікаційним трендом в журналістиці й активно використовується для привернення уваги до журналістських матеріалів в в комунікації з аудиторією. Дану технологію можна одночасно розглядати як мистецтво, і як науку. Як якісна комунікаційна технологія сторітелінг дозволяє ефективно донести необхідну інформацію до особистості або аудиторії, мотивувати їх на дії з метою досягнення максимального результату.

В центрі дискусій теоретиків і практиків залишаються питання визначення понять «сторітелінг», «нарратив» тощо. Водночас вже виделені та активно обговорюються наступні види сторітелінгу: усний, текстовий, цифровий, трансмедійний та сторітелінг прямої дії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СТОРІТЕЛІНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1. Сторітелінг у журналістиці

Все частіше дослідники зазначають, що глядач, слухач, читач, користувач не сприймає статті, інтерв'ю, заяви – йому подобаються історії. Однією з причин такої популярності сторітелінгу є висока конкуренція на ринку інформації. В цих умовах журналісти, редактори змушені шукати різні шляхи залучення уваги аудиторії.

Ведеться постійний пошук та впровадження найуспішніших форм комунікації з аудиторією. Однією з таких форм є сторітелінг, як особливий стиль письма, необхідний для розкриття драматичних подій суспільного життя, оформлених у вигляді історій.

В основі сторітелінгу лежить наратив, а саме історично та культурно обґрунтована інтерпретація деякого аспекту світу з певної позиції. Зауважимо, що наративна компонента тією чи іншою мірою присутня в будь-яких текстах – від традиційних до візуальних. Крім того, технологію сторітелінгу наразі використовують журналісти в усьому світі [54].

Причина ефективності історій прихована в глибокому минулому людства. Протягом тисячоліть люди будували свій світ через оповіді – наративи, тому найзручніший для нас спосіб сприймати нову інформацію саме за допомогою історій.

В основі сторітелінгу загальні драматургічні вимоги такі як: зав'язка, кульмінація, розв'язка, герой або герої, тема, конфлікти. Використовуючи сторітелінг, журналістика також спирається на базові драматургічні вимоги до

творів. Крім того в журналістиці знайшли прояв такі види сторітелінгу: усний; текстовий; цифровий; сторітелінг прямої дії; трансмедійний.

Все більшої популярності набуває цифровий сторітелінг або сторітелінг ввіртуальної реальності. Серед специфіки віртуальної реальності в контексті журналістики – можливість «присутності всередині події». У порівнянні з традиційними матеріалами, які пропонують ЗМІ, це викликає в користувачів значно більшу емпатію. Саме якісно побудована історія, що передбачає застосування інструментів сторітелінгу, допомагає аудиторії повністю поринути в проєкт віртуальної реальності.

Тож віртуальна реальність стає новою платформою для візуалізації журналістських матеріалів. Так в дослідженнях імерсивної журналістики, яке здійснив Нонні де Ла Пенсьє [50, с. 293] було проведено ряд інтерв'ю з людьми, яких занурили в проєкти віртуальної реальності, і вони підтвердили, що незважаючи на те що розуміли, що події які були створені за допомогою технологій віртуальної реальності нереальні, все ж відчували ці переживання як на справжню подію.

У дослідників цей феномен отримав назву RAIR («response-as-if-real», – «реакція як на реальне»). Якщо говорити про цінність ефекту RAIR в журналістиці, то він визначається трьома складовими:

- місце, де відбуваються події;
- відчуття того, що події, які переживає користувач реальні;
- перетворення користувача в учасника подій, тобто позиціювання користувача від першої особи.

Серед сучасних тенденцій в журналістиці треба назвати й зміну парадигми з мовленневої на залучаючу, яка має на меті залучити увагу якомога ширшої аудиторії, а також зробити її активним учасником комунікації.

Специфіка використання сторітелінгу в віртуальній реальності й в тому, що він спрямований на конкретну особу й спирається на діалогічну форму комунікації. Саме тому формат сторітелінгу привернув увагу журналістів. Технології віртуальної реальності посилюють сторітелінг, що в свою чергу дозволяє йому максимально впливати на людину. Однак важливо не тільки впливати, але й взаємодіяти, отримувати зворотній зв'язок, виражений в діалозі з аудиторією. Отже, професійна побудова наративів стає найважливішою функцією сучасної журналістики та породжує попит на гарних оповідачів або нараторів.

Окремим трендом у журналістиці стає потреба аудиторії у посиленні естетичного та емоційного досвіду. Це також працює і на першочергову місію всіх медіа – соціальний вплив, роблячи журналістику передовою сферою пошуку нових креативності, що знаходяться, зокрема, в області сторітелінгу. Журналістика вибудовує картину світу для людини та суспільства в цілому, бо той досвід, який був закріплений в описі – це своєрідна формула розвитку людства.

Сторітелінг прагне максимальної дії на кожну окрему особу. Тому актуальною формою існування сучасної журналістики є пошук інтерактивних форм комунікації з аудиторією. Постійно ведеться пошук і впровадження найуспішніших її форм. Однією з яких є *storified communication*, різновидом якої є сторітелінг.

Так, Р. Маккі наголошує, що сьогодні «взаємодіяти з аудиторією і якось впливати на її поведінку можна лише через комунікацію, що спирається на історію «*storified communication*». Важливо враховувати те, що сучасна людина (споживач) глибоко залучена до цифрових технологій. Вже давно зафіксований пріоритет візуального каналу сприйняття над рештою, і перехід комунікативних процесів у віртуальне середовище, де симуляція є невід'ємною рисою

світовідчуття. Сьогодні історія – це поки що єдиний інструмент, за допомогою якого можна взаємодіяти з будь-якою аудиторією і впливати на її поведінку.

Вдале застосування технологій сторітеллінгу викликає інтерес, відгук аудиторії. Зокрема це можна зробити за допомогою таких інструментів сторітеллінгу як:

- демонстрація конфлікту героя з антагоністом (ворог, перепони, складні життєві обставини, тощо);
- додавання в історію цікавих фактів, що легко запам'ятовуються та привертають увагу споживачів інформації.

Таким чином, подання журналістського контенту через цікаву історію дозволяє зробити унікальний матеріал, не схожий на стандартний журналістський текст, залучаючи у такий спосіб увагу аудиторії і є актуальною комунікаційною технологією.

Чимало вчених звертають увагу саме на комунікаційний аспект сторітеллінгу. Зокрема, А. Акгун, Х. Кескін, Х. Айяр, Е. Ердоган вважають, що «сторітеллінг є мистецтвом опису реальних або уявних подій за допомогою тексту та мультимедійних елементів» [46].

В той же час Д. Соле і Д. Вілсон визначають сторітеллінг як «обмін знаннями і досвідом через розповіді та історії, щоб розуміти складні ідеї, поняття і причинно-наслідкові зв'язки» [62]. Тоді як мультимедійний сторітеллінг – це новий формат журналістського медіатексту, який містить в собі інфографіку, аудіовізуальний компонент, інтерактив тощо.

Вчені А. Акгун, Х. Кескін, Х. Айяр, Е. Ердоган відмічають, що «сторітеллінг складається з комунікаційних інструментів (історія, соціальні медіа, візуальні елементи тощо)» [46].

В залежності від платформи, на якій планується розмістити матеріал доцільно використовувати різні комунікаційні інструменти сучасного

сторітелінгу. За умови розміщення історій в соціальних медіа з широким охопленням аудиторії, то варіантом конструювання сторітелінгу може бути початок історії з питання, яке орієнтоване на широку аудиторію. Після запитання має бути коротка відповідь нього, наприклад, «Чи міг я вчинити інакше? Ні, не міг, і ось чому...». Завершити історію доцільно фразою-відлунням на питання, що природньо повертає читача до початку матеріалу.

Сторітеллінг є людиноцентричною комунікаційною технологією, оскільки його основою є історія героя (людська історія з її падіннями та злетами). Ця особливість сторітелінгу в журналістиці використовується для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Тож якісна історія звертається до цінностей і емоцій цільової аудиторії задля виникнення стійкого емоційного зв'язку, а також засвоєння аудиторією цінностей, про які повідомляється в історії.

Крім того у сторітеллінгу як людиноцентричній технології важливим є оточення й місце життя героя; хронологія подій в історії; зовнішній вигляд героя (сучасний мультимедійний сторітелін зазвичай доповнений привабливим фото героя); особливості його стилю, що запам'ятовуються аудиторією.

Найважливіше місце у структурі сторітеллінгу належить герою історії та події або подіям, які призвели до трансформації життя героя. Тож в історії демонструються зміни в характері героя до і після поді. В таких текстах важливо, щоб ці трансформації цільова аудиторія могла співвіднести із собою, із власним досвідом.

Таким чином, через справжні людські історії будується комунікація медіа з аудиторією. Вдалий сторітелінг впливає на формування довіри, цікавості аудиторії до певних медіа рубрик, медіа проєктів тощо. Найефективніші історії створюють коло постійної цільової аудиторії, формують імідж медіа.

Так в рамках рубрики «Місто» журналу «The Village» набув популярності проєкт «Люди в місті». Наприклад, підбірка історій «Самотні

люди», яка присвячена людям різного віку, професій, статку, але об'єднаних терміном «самотність» [15].

В межах даного проєкту не менш цікавою й оригінальною є підбірка історій «Це кияни, яким майже сто років, та їхні історії» [14]. Це історії про життя та місто, де героями історій є літні люди.

За допомогою сторітелінгу демонструється, як вирішуються людські проблеми, яким чином герой спілкується з іншими людьми. Важливою характеристикою сторітелінгу є наявність зовнішніх і внутрішніх змін, коли відбувається трансформація героя і змінюється світ навколо нього або герой змінює суспільство, реалізує нові ідеї, демонструє приклад. Також у журналістському сторітеллінгу можуть бути використані як позитивні, так і негативні деталі образу героя, головне, щоб вони цікавили читачів. У журналістському сторітеллінгу герой може у фіналі зробити обґрунтований вибір або не зробити його взагалі й залишити фінал відкритим з натяком на продовження історії. Героями журналістського сторітеллінгу можуть бути яскраві особистості та звичайні люди.

Видавці відомих журналів («Cosmopolitan», «Marie Claire тощо), обирають героями своїх історій знаменитостей – акторів, музикантів, співаків, бізнесменів, політиків тощо – які досягли успіху та змогли подолати певні труднощі та перешкоди.

В сучасному сторітеллінгу присутній соціалізаційний аспект, зокрема, демонстрація моделі поведінки, обраної героєм. Також зображуються можливі перешкоди в процесі досягнення мети, які необхідно подолати в процесі реалізації цієї моделі поведінки. Отже, аудиторія отримує знання про певну сферу діяльності на основі фактів, викладених у сторітеллінгу.

В журналістському сторітеллінгу вагомою є постать журналіста як співрозмовника, свідка події, автора історії. Водночас він може бути й на другому плані, щоб підкреслити переваги героя або ідеї.

Гарним прикладом сторітеллінгу є реалізований у 2016 році соціально-освітній проект «Ті, що вражають» Телевізійної Служби Новин (ТСН) українського каналу «1+1». У даному проєкті брали участь Володимир Fashion Week), Соломія Вітвіцька та Марічка Падалко (українські телеведучі), Олександр Загородний (журналіст) та інші відомі особистості.

Зустрічі з молоддю пройшли в університетах Маріуполя, Херсона, Івано-Франківська, Житомира, Сум, де спікери розповідали, що за кожною історією успіху потрібно бачити довгий тернистий шлях, а також давали поради, як реалізувати свої мрії.

Зауважимо, що сторітеллінг є деталізованою персоніфікованою історією й відрізняється від тих журналістських матеріалів, де герой діє лише в межах описуваного сюжету, а читачі не знають про минуле героя, його плани на майбутнє. Наприклад, у популярному в сучасній журналістиці залученні «експертів» для коментування певних проблем здебільшого не відбувається обґрунтування «експертності»: чому ця людина є експертом, чому аудиторія повинна їй довіряти тощо. Схожа ситуація з опитуванням випадкових людей на вулиці («vox populi»), оскільки аудиторії не роз'яснюється, хто ці люди, чим цікаві, чому їхня думка важлива й до неї варто прислухатися.

У цій ситуації ЗМІ складно використовувати технології сторітеллінгу, адже заважають жорсткі вимоги щодо хронометражу для телесюжетів (не залишається часу на журналістські коментарі, розповідь про героя), а іноді й поспіх під час підготовки матеріалів (прагнення першими опублікувати інформацію).

Вивчаючи, яким бачать головного героя нового українського кіно нині глядачі, Т. Нікітіна пише, що це «людина, здатна захистити власні інтереси і за будь-яку ціну досягти особистого успіху, і людина легкого характеру, яка вміє насолоджуватися життям – це вибір переважно молодій частини населення нашого суспільства; люди, які обирають цих героїв, мають найвищий рівень задоволеності життям і вважають, що саме вони впливають на те, як складається їхнє життя» [21]. Таким чином, сторітеллінг є людиноцентричною комунікаційною технологією, застосування якої допомагає вплинути на соціалізацію цільової аудиторії через емоції.

В межах дослідження було проаналізовано ступень використання сторітелінгу вітчизняними інтернет-виданнями.

Сайт «**BBC Україна**» (<https://www.bbc.com/ukrainian>) на офіційній сторінці має окрему рубрику, яка має назву «Історії». В цій рубриці ми можемо познайомитися саме з матеріалами в основу яких покладено сторітелінг.

Головне репортажне медіа України Reporters (<https://reporters.media/>) створило також ряд проєктів в основу яких покладено історії. Розглянемо деякі з них.

1. Проєкт «Наші в Польщі». Цей проєкт ініційовано мерією польського міста Ополя, з метою задокументувати історичний момент, коли маленьке місто надає велику допомогу тисячам людей. А ще — показати полякам, хто ті люди, що до них приїхали, їх переживання, цінності, мрії [20].

Авторка даного проєкту Катерина Сенченко добрала 30 героїв різного віку, статі, професій, з різних куточків України, які опинилися в Ополі з родинами, друзями або самотійно. Єдине, що об'єднує всіх цих людей це віра в перемогу й повернення до мирного життя вдома. Сторітелінг – це не коротка біографічна довідка, а й наведення цікавих фактів із біографії героя. В історіях даного проєкту читачи знайдуть чимало фактів, які привернуть увагу та відгукнуться багатьом.

2. Проєкт #«Я тут — за тебе». В межах проєкту читачам запропонована серія есеїв українських письменниць, які в контексті війни описують емоції й почуття українок, що змагаються за наше майбутнє.

Цікавими є й проєкти **інтернет-журналу Platfor.ma**. Цей журнал в межах різних спецпроєктів збирає історії людей.

Спецпроєкт «Мої герої» — це проєкт про людей, завдяки яким Україна перемагає. В рамках проєкту журнал запрошує журналістів з усієї України розповідати історії людей, які гідні народного звання героя, щоб про них знала вся країна. Наприклад, «Історія 89-річного волонтера, який плете маскувальні сітки та робить варення для фронту». Тут героєм сторітеллінгу є найповажніший волонтер Винничини – Сергій Ілліч Вознюк [17].

Вартим уваги є сторітеллінг, пов'язаний із певними містами, селами тощо. Заслуговує уваги **проєкт «Локальні лідери»** присвячений очільникам громад, які наближають нашу перемогу. Тут вашій увазі пропонуються історії локальних лідерів громад – старостів сіл, мерів міст та інших людей, які не покинули свій пост у важкий для України час. Наприклад, історія старости прифронтових сіл Миколаївщини «Люди повертаються додому попри близькість фронту», історію записала Юлія Винник.

Сайт «Українська правда» (<https://www.pravda.com.ua/>) — це українське суспільно-політичне інтернет-ЗМІ, яке заснував Георгій Гонгадзе у квітні 2000 року. У травні 2021 року новим власником видання став генеральний директор Dragon Capital Томаш Фіала. Тут заслуговує уваги наступний проєкт.

Як українці (не) пережили 2022-й. Добірка історій (<https://life.pravda.com.ua/society/2022/12/29/252067/>) — це підбірка історій неймовірних людей: дітей і цілих родин, військових і волонтерів, тих, хто покинув своє місто або залишився в ньому. Цей проєкт демонструє, як для

сторітелінгу використовуються актуальні інформаційні події, наприклад, війна в Україні. Означені історії спираються на факти [45]. Історії з цікавими фактами привертають увагу цільової аудиторії, запам'ятовується краще, бо є оригінальними.

Проаналізувавши означені проєкти ми дійшли висновку про наступні правила сторітелінгу:

1. Актуальність історії. Надзвичайно важливо бути актуальним, пам'ятати, що саме цікаво аудиторії в даний період.

2. Структура історії. В донесенні інформації до аудиторії варто дотримуватися структури розповіді, то не забуваємо про те, яку інформацію подаємо читачу і як.

3. Унікальність і доцільність історії. Чому ви збираєтеся розповісти цю історію? На чому ґрунтується ваш інтерес до цієї теми? Чому ви не байдужі до цієї теми?

4. Розмір тексту. Будьте об'єктивні до себе й за необхідності скорочуйте або дописуйте текст історії.

5. Відвертість. Відвертість із собою і текстом допоможе аудиторії повірити вам.

Таким чином, ми можемо виділити ключові аспекти сучасних медіа. До них належать: візуальність, наративізм, інтереактивна комунікація, зокрема, така, яка спирається на історію, що орієнтується на виражену реакцію аудиторії, ігровий початок, технологічність. Кожне журналістське видання йде своїм шляхом у виборі інструментів і форм подачі інформації, але створені матеріали відображають стан та пріоритети свого видання, а також журналістики країни в цілому.

2.2. Сторітелінг в блогосфері

Сторітелінг є унікальною перевіреною часом технологією залучення уваги. Вміння створювати відверті, надихаючі, цікаві історії цінувалося в усіх країнах і в усі часи. Як зазначають Д. Соле та Д. Вілсон, «історії передають норми й цінності з покоління в покоління» [62].

В процесі дослідження ступеня популярності й використання сторітелінгу в блогосфері було проаналізовано ряд проєктів даного спрямування.

Проєкт «Між війною та миром: історії життя»

Курс Київської школи сторітелінгу «Do Stories» «Між війною і миром: історії життя». Проєкт було створено з метою написання історій про війну, щоб зберегти цей досвід і передати наступним поколінням [16].

Організатори створили курс, щоб учасники:

- навчилися створювати не лише мемуари і щоденники, а й такі історії, які захочеться зберегти та читати своїм дітям й онукам;
- зрозуміли як працювати з важкими історіями;
- навчилися писати так, щоб не травмувати, а зацікавити читача, а також викликати емпатію і повагу до героїв;
- віднайшли власні нові змісти, цінності, ресурси через написані історії.

Результатом роботи курсу стала книжечка історій під назвою «Між війною і миром: історії життя».

Проєкт був успішно реалізований на Facebook і книга побачила світ. В збірочку увійшли 22 історії про силу, людяність і мужність українців. Зокрема кошти з продажу книги призначені для допомоги постраждалим від війни.

Артпроєкт «Ключі/The Keys»

Ініціатором даного проєкту стала українська фотографка та культурна менеджерка Оксана Боровець. Вона збирає історії людей, які пережили втрату дому через війну. Візуальним образом втрати стала зрозуміла всім метафора, а саме образ ключів, які кожен українець забрав із собою, залишаючи домівку з надією повернутися. Автором візуального стилю стала дизайнерка Олена Кузьміна. Артпроєкт з'явився на соцмережах Instagram та Facebook. На початковому етапі авторка проєкту пропонувала поділитися історіями знайомих та друзів, які втратили домівку, а пізніше люди почали писати самі під постами. В процесі пошуку історій мисткиня не отримала відмов від героїв [22].

Проєкти спільноти Ukraïner

Організація Ukraïner ще з 2016 року досліджує Україну та український контекст, розповідає історії як українцям, так і транслює їх у світ, перекладаючи різними мовами. Ukraïner — це медіамайданчик з унікальними історіями про українські регіони, а також українців в межах України та за кордоном. Переважна частина їх матеріалів — це історії успіху, трансформації, втілення мрій, розповіді про нашу культуру, мову, історію тощо.

Місія Ukraïner спрямована на розвиток відкритого українського суспільства через висвітлення важливих тем. Отже вони розповідають історії з різних куточків України, таким чином допомагаючи зрозуміти цінність власної країни. Серед останніх проєктів, звертаємо увагу на наступні:

- **Проєкт «Почуйте голос Маріуполя»** — це серія історій людей, яким вдалося евакуюватися з блокадного Маріуполя. Наприклад, «Почуйте голос Маріуполя. Катя».

- **Проєкт «Жінки на війні»** — це історії жінок-лідерок під час війни спільно з ООН Жінки в Україні, а також Міністерством закордонних справ Канади та Урядом Данії.

- **Проект «Голоси окупації»** — серія історій людей, які жили під окупацією і змогли виїхати. Наприклад, «Голоси окупації. Ілля. Виїхати з Ізюма».

«Читомо» (портал про культуру читання і мистецтво книговидання) та **Український ПЕН клуб ініціювали спецпроект «Слова і кулі» / Words and Bullets**. Це спецпроект про українських письменників та журналістів, які із початком повномасштабного вторгнення РФ пішли до лав ЗСУ або стали волонтерами. Назва медіапроекту символізує зброю, яку використовували герої й героїні проекту до 24 лютого і яку були змушені взяти до рук після початку повномасштабної війни з Росією. Спецпроект реалізовується за сприяння Національного фонду на підтримку демократії (NED). Наприклад, «Людина, що в пеклі знайшла промінь. Історія Дмитра «Ореста» Козацького» [6].

Факти, наведені у сторітелінгу, повинні привертати увагу цільової аудиторії та запам'ятовуватися, а значить бути оригінальними. Так у вищезгаданій історії про «Ореста» згадується й дитинство Дмитра, його мрії, а не лише описується ситуація участі героя у війні. За традиціями сторітелінгу у фіналі історії головний герой повинен змінитися і це також демонструє названа історія.

Сторітелінг дозволяє розкрити кращі людські риси через зрозумілу історію, тому ця технологія є актуальною для сучасних медіа. Саме траєкторія різноманітних історій, де герої діють, змінюють себе, оточення, суспільство є важливим чинником впливу на створення картини світу сучасної аудиторії.

2.3. Сторітелінг в підготовці журналістів

Опанування техніками сторителлінгу є сьогодні є однією з найактуальніших потреб професійної діяльності журналіста. Тому навчальні плани щодо підготовки майбутніх журналістів мають включати й курс зі сторітелінгу.

Використання у журналістських матеріалах сторітелінгу стало одним із способів зробити текст цікавішим і привабливішим для аудиторії. Саме використання сторітелінгу створює ефект «присутності» читача в ситуації, викликає емоційну реакцію аудиторії, дозволяє здійснити самоідентифікацію з героєм розповіді.

Один із дослідників сторітелінгу В. Сторр наголошує, що «саме історії роблять нас людьми» [30].

Наразі сторітелінг застовується майже в усіх засобах масової інформації. Як наголошує О. Харитоненко «...сторітелінг поступово осмислюється на теоретичному рівні. Вже описані його види – текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний, сторітелінг прямої дії.» [37].

Стратегії оповіді в журналістських матеріалах постійно знаходяться в центрі уваги досліджень. Одні науковці виокремлюють сторітелінг як самостійний жанр журналістики, інші – розглядають його як наративну стратегію в межах традиційних жанрів. На думку А. Сіммонс «розповідати історії – це «вибудовувати стратегію тяжіння» [60]. Так за позицію активного застосування сторітелінгу висловлюються й дослідниці з університету Радбауд (Неймеген, Нідерланди). Зокрема, вони наголошують, що сторітелінг необхідний, оскільки аудиторія сьогодні потребує розуміння, а в цих умовах сторітелінг стає більше, ніж жанром чи наративом, він стає важливою частиною

метажурналістського дискурсу про роль, впливовість, професійні завдання журналістики в цілому [55].

Таким чином, вміння писати й розповідати історії стає однією з провідних вимог в наративній журналістиці, яка працює саме з історіями на відміну від новинної журналістики, де переважає робота із фактами. Зрозуміло, що в основі кожної з них своя теоретична база й свої пріоритети. Наприклад, авторське наповнення наративних текстів зумовлює їх тяжіння до публіцистичного жанру.

Науковці також наголошують на тому, що базовим значенням терміну «наратив» є «історія, розповідь». А відповідно, історія – це усний або письмовий опис дійсності або вигаданих подій, які вибудовані за допомогою сюжету. Історія стає наративом в процесі розповіді за допомогою ЗМІ [61].

У відповідь на сучасні тенденції розвитку журналістської професії, курс «Практикум із сторітелінгу» включено й у навчальні плани Харківської державної академії культури в межах підготовки студентів з освітньої програми «Соціальна та культурна журналістика». Дана дисципліна пропонується студентам в переліку курсів за вибором у 8 семестрі на 4 курсі (бакалаврат).

З метою засвоєння основних положень предмету й напрацювання практичних навичок для викладання курсу було вибрано такий вид навчальних занять як практикум.

Мета курсу – формування навичок створення та розповіді історій через текст і візуальні образи, а також напрацювання вміння впевнено презентувати себе та свої проєкти через історії. В межах курсу студенти знайомляться: з основами та інструментами сторітелінгу; формують системи знань, вмінь і навичок створення історій та їх творчої розповіді, подачі інформації, оформленої в цікаву історію відповідно до потреб аудиторії. У процесі

викладання зосереджено увагу на структурі історії та важливих складниках історії: сюжет, герой, емоції, деталі, висновки.

На сьогодні курс «Практикум із сторітелінгу» було апробовано протягом двох останніх навчальних років на 4 курсі. На даному етапі навчання студенти вже володіють достатньо широким колом знань і мають певний досвід у створенні історій, зокрема в соцмережах. Вивчення сторітелінгу саме на 4 курсі з одного боку, дозволяє уникнути труднощів при розробці історій на практичних заняттях, а з іншого – спостерігалася пізнавальна мотивація й інтерес до матеріалу курсу.

Теоретичний блок навчальної дисципліни має чітко структуроване текстове підґрунтя, яке супроводжують візуальні приклади створення та функціонування історій (мультимедійні історії, лонгриди, історії із соцмереж, реклама тощо). Курс являє собою покроковий алгоритм роботи з текстом історій (структура історії, розробка задуму з героєм тощо).

В процесі вивчення курсу здійснюється закріплення як теоретичних знань із сторітелінгу, так і відбувається формування практичних навичок.

Отже, викладання курсу «Практикум із сторітелінгу» є органічною складовою навчального плану з підготовки журналістів і відповідає завданням, які стоять перед викладачами кафедри журналістики в межах програми вищої освіти журналіста.

Наступним кроком підготовки майбутніх журналістів може стати вивчення трансмедіа сторітелінгу. Бажано, щоб такий курс викладався як самостійна дисципліна. Доцільною є й апробація отриманих навичок у вигляді публікації журналістських матеріалів, які створюються за принципами сторітелінгу.

Висновки до розділу 2

Кожен народ, кожна нація існує у межах своєї системи наративів. Відповідно журналістський наратив транслює правильні з погляду соціуму життєві установки. Таким чином, оволодіння комунікаційним потенціалом сторітелінгу, що працює з наративами і знаходиться в основі конструювання медіатекстів, покликано захопити увагу аудиторії, звільнити емоції, є актуальною тенденцією сучасної журналістики поряд із домінуванням візуального каналу сприйняття.

Яскравим прикладом успішного використання сторітелінгу в блогосфері є проекти спільноти Ukraïner. Зокрем, 16 лютого 2023 року у британському видавництві Batsford вийде друком книга «Inside Ukraine» від Ukraïner. Книга випадково потрапила до Поллі Пауелл (британської книговидавчині) як подарунок від української родини, яку вона прийняла у Лондоні. Наразі Поллі Пауелл придбала права на видання книги англійською мовою у Великобританії, Європі, США та Австралії у директора з прав Івана Федечка у Видавництві Старого Лева, Львів.

Важливою складовою підготовки майбутніх журналістів є впровадження в навчальні програми курсу зі сторітелінгу. Такий курс на наш погляд є органічною складовою журналістських дисциплін та відповідає завданням, які стоять перед викладацьким складом факультетів журналістики в рамках підготовки компетентних журналістських кадрів.

РОЗДІЛ 3. СТОРІТЕЛІНГОВИЙ ПРОЄКТ «ШЕПІТ МІСТ: МАЛЮЄМО СЛОВАМИ»

3.1. Ідея проєкту

Зважаючи на військовий стан в Україні, практична частина дипломної роботи містить сторітелінговий проєкт «Шепіт міст: малюємо словами». Починаючи з 24 лютого в Україні склалася надзвичайна складна ситуація. З кожним днем зростає кількість людей, які втратили свої домівки або змушені їх покинути, виїхати із рідних міст, покинути країну. Життя багатьох людей зазнало чималих змін і вимагало адаптації й певного усвідомлення того, що відбувається.

В умовах війни наші звички та в цілому життя потребує вивільнення емоцій, підтримки, спілкування, розуміння. Саме тому, виникла ідея створити сторітелінговий проєкт для тих, хто бажає висловитися, поділитися власними думками й досвідом, надихнути та надихнутися, знайти співрозмовників і друзів.

Улюблені речі, затишний дім, рідне місто, ці атрибути життя для когось були втрачені, для когось змінилися, але не стали менш актуальними. в результаті військової агресії можливість висловитися, передати свої відчуття, емоції потребують в рази більше, ніж будь-коли.

Тож ідея проєкту полягала в тому, аби писати історії, розповіді про міста, які ми залишили або продовжуємо в них жити, ділитися цими історіями та вдосконалювати навички сторітелінгу.

Отже, «Шепіт міст: малюємо словами» – це сторітелінговий проєкт, який було започатковано з метою створення простору для публікації історій про рідні міста та містечка, селища та села.

В рамках проєкту було запропоновано писати й розміщувати історії про рідні міста, їх людей, культуру. Знаходити й ділитися скарбами свого міста.

Проєкт було створено для всіх, хто:

- бажає поділитися власними історіями;
- шукає платформу для самовираження та спілкування з однодумцями;
- готовий написати свою історію;
- хоче удосконалити навички сторітелінгу (створення історій);
- прагне спілкуватися, ділитися досвідом, знаходити друзів.

Місія проєкту – збір і розповсюдження інформації про українські міста під час воєнного стану.

Мета проєкту – допомогти створити довговічні історії, які хочеться читати, переказувати, згадувати, пам'ятати. Для цього бралися факти з реалій життя в містах України, додавалися емоції і, використовуючи інструменти сторітелінгу, створювалися захоплюючі та відверті історії.

Учасники розміщували підготовлені історії не тільки в межах групи, а й на своїх особистих сторінках в соціальних мережах.

3.2. Етапи створення та реалізації

Проєкт був реалізований у вигляді приватної групи в соціальній мережі Facebook (група розташована за адресою: <https://www.facebook.com/groups/1604409659954805>).

На **першому** етапі, було окреслено ідею, місію, мету, завдання. Потім сформульовано назву проєкту, підібрано фото для шапки профілю (*див. додаток А, Б*), створено приватну групу на фейсбуці. Платформою для реалізації проєкту обрали саме фейсбук, бо він дозволяє публікувати тексти достатнього для нас обсягу й візуально оформлювати пости.

На **другому** етапі, було визначено термін проведення проєкту. Підібрано завдання (*приклади завдань див. додаток В, Г*), підготовлено текстові звернення, фото для постів. Запрошено експертів, зокрема, Ірину Головнюву (психологиня, бізнес-тренерка, коуч) та Наталію Васильєву (письменниця, головна редакторка та співзасновниця видавництва «Відкриття»). Підібрано книги до рубрики «Книжкова полиця» (*приклади постів про книги див. додаток Д, Ж, И, К.*)

План реалізації проєкту:

1 серпня: учасники долучаються.

З 2 по 4 серпня: відбувалося знайомство, учасники ділилися досвідом і своїми історіями, спілкувалися, обговорювали, коментували роботи один одного, розминалися (було запропоновано три творчі хвилинки з певними завданнями) й готувалися до творчих вправ.

З 5 по 15 серпня: наша група відправилася у подорож за перлинами сторітелінгового досвіду. Кожного дня ми робили творчу зупинку й писали історію відповідно до вимог творчої вправи. Тож за 10 днів ми зробили 10 зупинок і створили 10 історій.

На **третьому** етапі, проєкт було реалізовано.

За три дні до початку проєкту, було розміщено запрошення на особистій сторінці. В результаті протягом дії проєкту до нього долучилося 76 осіб.

Проект складався з трьох коротких завдань, а саме творчих хвилинок і десяти завдань для удосконалення навичок сторітелінгу під назвою творчі зупинки.

Творчі хвилинки передбачали публікацію трьох постів.

Перша творча хвилинка була присвячена знайомству.

«Напишіть трохи про себе, свою професію або захоплення, які факти зі свого життя ви готові довірити нашій аудиторії. Розкажіть, де вас зустріла війна, з якого міста ви виїхали або навпаки залишилися, де плануєте жити, в яке місто хочете поїхати або повернутися.

Підходьте до всіх завдань легко й творчо. Вивільняйте свої думки, створюйте свої особисті історії.»

Друга творча хвилинка передбачала створення «Абетки ресурсів».

«У кожного з нас є свої ресурси, які допомагають зберігати спокій, знаходити сили та натхнення, триматися й вирішувати нагальні питання.

Пропоную сьогодні пригадати наші живильні джерела та створити особисту абетку ресурсів.

Напишіть, які ресурси допомагали й допомагають вам жити у вашому місті? Які ресурси ви залишили в своєму місті, які знайшли там, де зараз перебуваєте?

За бажанням можете створити ресурси на кожен літеру алфавіту або оберіть літеру, яка для вас зберігає найбільшу кількість ресурсів.»

Третя творча хвилинка передувала основним 10 сторітелінговим вправам і мала назву «Головне слово мого міста».

«Чи помічали ви, що часто, коли просиш людину розповісти про її рідне місто, зазвичай чуєш, що вона живе в унікальному, красивому, чудовому, мальовничому, найкращому і т.п. місті. Звичайно ж прикметники допомагають нам в описі, водночас ми недооцінюємо силу іменників. Іноді один

влучний іменник дозволяє зрозуміти саму суть вашого міста. Сьогодні наша творча хвилинка присвячена іменникам.

Іменник наче фарба на полотні, відразу з'являється картина.

Підберіть 5-10 іменників, які характеризують ваше місто.

Знайдіть головне слово вашого міста.»

Протягом наступних 10 днів в межах творчих зупинок відпрацьовували навички написання історій. Серед завдань було запропоновано відпрацювати наступні навички:

- робота з різними видами лексики;
- формування навички створення метафори;
- написання історії з героєм тощо.

Кожна історія виявилася відвертою, неповторною розповіддю, індивідуальним досвідом, ексклюзивним моментом життя автора оповіді. Учасники створювали історії, ділилися спогадами й емоціями, коментували й обговорювали досвід. Приклад історії учасниці (*див. додаток М*).

Окремими постами протягом дії проєкту розміщувалися книги зі сторітелінгу з коротким оглядом їх переваг. В рамках проєкту працювала рубрика Книжкова полиця в межах якої було підготовлено 14 постів про книги зі сторітелінгу, письменницької майстерності, творчості тощо (*див. додатки Д, Ж, И, К*).

Як підсумок проєкту, було проведено зустріч в ZOOM за участі запрошеної експертки письменниці та видавчині Наталії Васильєвої.

Результат проєкту – створення електронного варіанту книги у вигляді альманаху «Шепіт міст» (*див. додаток Н*). Також розглядаємо можливість випуску друкованої версії.

Експертка групи Ірина Головнєва поділитися деякими рекомендаціями для тих, кому довелося залишити свої улюблені міста, як переживати цю

тимчасову розлуку зі своїми рідними місцями. а письменниця Наталія Васильєва виступила з письменницькими порадами щодо створення текстів, пошуку натхнення тощо.

З деякими відгуками можна ознайомитися в додатках (*див. додаток Л*). Електронна версія збірки історій додається до дипломної роботи, обкладинка книжки (*див. додаток Н*).

Висновки до розділу 3

В процесі реалізації проекту учасники:

- написали історію про себе (отримала досвід самопрезентації за допомогою сторітелінгу), познайомилися, знайшли однодумців;
- виконучи запропоновані завдання, вивільнили думки та емоції, удосконалили навички сторітелінгу;
- ознайомилися з книгами та іншими джерелами зі сторітелінгу, творчості, письменництва;
- написали історії, які увійшли до електронної версії збірки «Шепіт міст: малюємо словами» .

Надалі учасників групи продовжуємо інформувати про новинки зі сторітелінгу, письменництва, творчості. Готуємо пропозицію щодо участі в дистанційному книжковому клубі з метою знайомства та обговорення творів сучасної та класичної української літератури.

ВИСНОВКИ

Сучасні медіа змушені фокусуватися не тільки на якості контенту, але й на нових формах залучення аудиторії. В цьому відношенні сторітелінг як технологія комунікації сприяє не тільки розширенню аудиторії, але й є важливим інструментом емоційного наповнення медіа продукції.

Однією з найважливіших функцій сучасної журналістики стає професійна побудова оповідей або наративів. Оволодіння технологією сторітелінгу, який знаходиться в основі конструювання медіатекстів і покликаний захопити увагу, вивільнити емоції, налагодити взаємодію з аудиторією виступає актуальною тенденцією сучасної журналістики. Разом з тим журналістика стає передовою сферою пошуку нових форм креативності, що лежать у галузі сторітелінгу.

Головна перевага застосування технології сторітелінгу в ЗМІ – це здатність забезпечити друкованим виданням конкурентоспроможність на ринку сучасних медіа. Зокрема, це можливо завдяки таким особливостям сторітелінгу:

- сторітелінг базується на розповідях із життя, а це допомагає читачам легко ідентифікувати себе із персонажами;
- розповідь історій – це основний засіб спілкування в соціальних мережах;
- сторітелінг дозволяє розширити межі пізнання, продемонструвавши віддалені події зблизька;
- факти з емоційним підґрунтям, яке притаманне сторітелінгу, легше сприймаються й впливають на аудиторію;
- сторітелінг, базуючись на архетипах, дозволяє складні процеси представити просто й доступно.

Журналістський сторітелінг здатен передати справжні цінності та сенси. Це унікальний формат, який люди готові читати, дивитися, слухати з цікавістю, брати участь у продовженні розповіді. Це жанр, на який звертають увагу та відгукуються.

В процесі дослідження було виділено наступні комунікаційні можливості технології сторітелінгу:

- Сторітелінг – це технологія глибокого проникнення. Людина засвоює історії ще у ранньому дитинстві як слухач. Даному методу передачі інформації тисячоліття. Здатність сприймати історії – вроджена й притаманна кожній людині.

- Сторітелінг – це потужна технологія. Захоплююча, емоційно насичена історія може досить швидко й легко знайти відгук у чималій аудиторії. Вдала ідея розказана у вигляді історії миттєво буде підхоплена.

- Сторітелінг – це безкоштовна технологія. Це інструмент, який не вимагає якихось вкладень у програмне забезпечення, а також не передбачає залучення дорогих фахівців. Історія має величезний коефіцієнт повернення інвестицій.

- Сторітелінг – це розважальна технологія. Написані сухою мовою нудні повідомлення не знаходять відгуку й реакції. Людину як живу істоту природно приваблюють не порожні цифри та предмети, а все живе, людське, емоційно насичене.

- Сторітелінг – це ефективна технологія комунікації з аудиторією. Він активно входить в практику журналістської діяльності, доповнюючи тексти елементами інтерактивності та мультимедійного супроводу, який органічно удосконалює текст, створюючи єдину історію.

- Сторітелінг – це інтереактивна технологія, бо надає можливість спілкування у діалоговому режимі. Розповіді за її суттю притаманна певна

інтерактивність. Оповідач розповідає, а слухачі мають можливість створити у своїй уяві кожен свою картинку. Результатом ефективною розповіді буде інтерактивний процес, у якому успіх залежить від уміння оповідача дослухатися аудиторії і підлаштовуватися під її настрій.

- Сторітелінг – це гуманітарна технологія. З її допомогою оповідач формує необхідні йому враження та емоції аудиторії.
- Сторітелінг – це людиноцентрична технологія, бо її застосування допомагає вплинути на соціалізацію цільової аудиторії через емоції.

Застосування комплексу методів в процесі дослідження, дозволило визначити ключові аспекти сучасних медіа. До них належать: візуальність, нарративізм, інтерактивна комунікація, зокрема, така, яка спирається на історію, що орієнтується на виражену реакцію аудиторії, ігровий початок, технологічність. За таких умов журналісти активно використовують сторітелінг, пам'ятаючи про вимоги до наративу, а також оцінюючи технологічні можливості та потенціал цього інструменту взаємодії з аудиторією. Кожне журналістське видання йде своїм шляхом у виборі інструментів і форм подачі інформації, але створені матеріали відображають стан та пріоритети свого видання, а також журналістики країни в цілому.

Проаналізувавши ряд українських онлайн-видань, блогів і їх матеріали, в основі яких покладено технологію сторітелінгу, можемо зробити висновок, що цей текстовий формат дійсно є одним із найзатребуваніших сучасних жанрів журналістики. Світ змінюється і потреба ділитися власними переживаннями, досвідом стає все гострішою. В свою чергу журналісти популяризують такі цінності, як свобода вираження й слова, відкритість, прийняття, самоусвідомленість тощо.

Ідея створити сторітелінговий проєкт присвячений нашим містам виникла під час воєнного стану в Україні. У соцмережах ми спостерігали чимало історій

про вимушені відізди з різних міст, про переселення та повернення. Виникла ідея створити групу для спілкування, вивільнення емоцій, обміну досвідом, враженнями. Таким чином до проєкту долучилося 76 осіб. Таким чином вдалося зібрати понад 100 історій від авторок з різних регіонів України. Спілкування з групою однодумців стало для мене, як ініціатора проєкту найціннішим досвідом 2022 року. Наразі завершено збірку з історіями «Шепіт міст: малюємо словами». З планів щодо подальшого розвитку проєкту, розглядаємо можливість перекласти тексти англійською, щоб зробити досвід війни наших учасниць більш видимим і загальнодоступним.

Нині можна з впевненістю сказати, що сторітелінг – це важлива складова сучасної журналістики й журналістики майбутнього. Ця комунікаційна технологія за умови продуманого використання демонструє якісний перехід до формату активної взаємодії з аудиторією, формування її прихильності та здійснення інтерактивного діалогу. І як справедливо зазначає В. Сторр «Історії всюди. Історії – це ми» [30].

Таким чином, проблема взаємодії з аудиторією є надзвичайно актуальною для журналістики, а сторітелінг пропонує комунікацію як форму існування сучасної журналістики. Можемо стверджувати, що сторітелінг як жанр журналістики у найближчі 10-15 років буде розвиватися ще стрімкіше, бо людям завжди цікаві люди. Сучасним комунікаційним феноменом в медіа можна вважати трансмедіа сторітелінг, який дозволяє поширювати одну історію в різні медіа, не обмежуючи оповідь єдиною формою й охоплюючи різні аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азеєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ [Електронний ресурс] // Діалог: Медіастудії. № 25. 2019. С. 8-17. URL : <http://dms.onu.edu.ua/article/view/195600> (дата звернення 10.12.2022).
2. Блажеєвська, Ю. М. Сторітелінг у сучасних українських ЗМІ [Електронний ресурс] Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». URL : <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16527> (дата звернення 1.09.2022).
3. Братущак О., Реуцький К. Комбат "Граф". Зібрав армію через ТікТок і вибив "вагнерівців" з Харківщини [Електронний ресурс] URL : <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/12/20/7381548/> (дата звернення 2.07.2022).
4. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 297–300.
5. Гаврилов С. Всі крапки над «І»сторією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ. 2019. 296 с.
6. Гах О. Людина, що в пеклі знайшла промінь. Історія Дмитра «Ореста» Козацького [Електронний ресурс] URL: <https://chytomo.com/liudyna-shcho-v-pekli-znajshla-promin-istoriia-dmytra-oresta-kozatskoho/>(дата звернення 1.12.2022).
7. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal [Електронний ресурс] // Детектор медіа. 2018. 17 серп. URL :

- <https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17> (дата звернення: 12.11.2022).
8. Грудка О. Робити важливе цікавим. Як сторітелінг допомагає журналістам розслідувачам [Електронний ресурс] // MediaSapiens. 2018. URL: <https://cutt.ly/px3B2Ph> (дата звернення 20.10.2022).
 9. Засядько Н., Монахова Т. Сторітелінг як один із найзатребуваніших сучасних текстових форматів // Інновації та особливості функціонування ЗМІ України: зб. матер. Міжнарод. наук.-практ. конф. 25 березня 2021 рік. С. 52-61.
 10. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
 11. Короленко М. Трансмедіа сторітелінг: вимога цифрової епохи [Електронний ресурс] URL: <https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyfrovi-media/> (дата звернення 1.04.2022).
 12. Куликова О.М. Сторітелінг як важлива складова підготовки майбутніх журналістів // The interaction of journalism, advertising and PR in the modern media space : International scientific conference, Oct., 12-13, 2022. С. 53-56.
 13. Лівін М.. Сторітелінг для вух, очей і серця. К. : Наш формат, 2020. 184 с.
 14. Лівін М. Це кияни, яким майже сто років, та їхні історії [Електронний ресурс] // The Village. 2020. URL : <https://cutt.ly/fx5urHG> (дата звернення 1.12.2022).
 15. Лівін М. Це самотні люди [Електронний ресурс] // The Village. 2021. URL: <https://cutt.ly/Hx5incD> (дата звернення 1.12.2022).
 16. Між війною та миром: історії життя [Електронний ресурс] URL: <https://www.facebook.com/events/809082566911549/?ref=newsfeed> (дата звернення 10.11.2022).

- 17.Мої герої: історія 89-річного волонтера, який плете маскувальні сітки та робить варення для фронту URL: <https://platfor.ma/topic/moyi-geroyi-istoriya-89> (дата звернення 10.11.2022).
- 18.Наратив [Електронний ресурс] URL: Вікіпедія <https://uk.wikipedia.org/wiki/Наратив> (дата звернення 10.12.2022).
- 19.Наука історії: креативні українці про те, чому вам потрібен сторітелінг [Електронний ресурс] URL: <https://platfor.ma/.../nauka-istoriyi-kreatyvni.../> (дата звернення 7.11.2022).
- 20.Наші в Польщі [Електронний ресурс] URL: <https://uainpl.reporters.media/> (дата звернення 6.12.2022).
- 21.Нікітіна Т. Герой нового українського кіно у дзеркалі громадської думки / Т. Нікітіна // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. 2016. № 4. С. 181–188.
- 22.Низовець А. Ключі від життя до війни. Як українська мисткиня збирає історії людей, які втратили дім [Електронний ресурс] URL: <https://life.liga.net/istoriyi/article/klyuchi-ot-jizni-do-voyny-kak-ukrainskaya-hudojnitsa-sobiraet-istorii-lyudey-poteryavshih-dom> (дата звернення 10.11.2022).
- 23.Откович М. Історія "Фантома". Від захисту Банкової до штурмової роти ТРО Українська правда, чт., 22 грудня 2022 [Електронний ресурс] URL : <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/12/22/7381796/> (дата звернення 1.10.2022).
- 24.Паплаускайте М. Сторітелінг: як створити хорошу медійну історію [Електронний ресурс] URL : <https://www.thelede.media/lifehacks/2021/04/02/2633/> (дата звернення 20.11.2022).

- 25.Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. Обрії друкарства. № 1(7). 2019. С. 135–140.
- 26.Почепцов Г. Не читайте чужих наративів [Електронний ресурс] <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3596443-ne-citajte-cuzih-narativiv.html> (дата звернення 5.12.2022).
- 27.П'ятецька О. В. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2019. Вип. 39. С. 106-121. URL: <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/73/68> (дата звернення 7.12.2022).
- 28.Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. [Електронний ресурс] Київ : ЦУЛ, 2007. 33 с.
- 29.Синоруб Г. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. Крос-медіа: контент технології, перспективи : колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 23–32.
- 30.Сторр В. Наука сторітелінгу: Чи впливають наші історії на нас і як ними впливати на інших. К. : Наш формат, 2022. 224 с.
- 31.Сторітелінг – основні правила створення цікавої історії [Електронний ресурс] URL: <https://marketer.ua/.../storytelling-basic-rules-for.../> (дата звернення 10.08.2022).
- 32.Сторітелінг у соцмережах: як зацікавлювати читачів та читачок? Кейси медіа та брендів [Електронний ресурс] URL: <https://tj.org.ua/storiteling-u-soczmerzah-kejsy-media-ta-brendiv/> (дата звернення 10.11.2022).
- 33.Сторітелінг як метод навчання [Електронний ресурс] URL: <https://cutt.ly/ax3BgUM>. (дата звернення 10.12.2022).

34. Стрельнікова М. Сторітелінг прямої дії. Три історії / М. Стрельнікова // Medialab. 2017. 23 липня. URL : <http://medialab.online/news/storitelling-pryamoji-diyi-try-istoriyi> (дата звернення 10.09.2022).
35. Тарасов О., Тужанський Д. Як правильно писати «довгі тексти» – поради редакторів Esquire Ukraine та Varosh [Електронний ресурс] URL : <https://www.imena.ua/blog/longread-tips-tricks/> (дата звернення 1.11.2022).
36. Топол В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. [Електронний ресурс] URL : <https://ms.detector.media/how-to/post/13514/2015-06-17-mats-vikman-storiteling-tse-yak-skladannya-konstruktora/> (дата звернення: 12.09.2022).
37. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекtonіки в журналістиці : зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (25 жовт. 2018 р.) / [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2018. С. 243–249.
38. Хворостина О. В. Стратегії трансмедійного сторітелінгу у журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. 2017. Т. 1. С. 98-105.
39. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing. 2020. 288 с.
40. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручн. К. : КиМУ, 2011. 312 с.
41. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Крос-медіа: контент технології, перспективи : колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 8–17.
42. Шевченко В. Е. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві [Електронний ресурс] // Діалог. 2015. Вип. 21. С. 7-26. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2015_21_4 (дата звернення 1.12.2022).

- 43.Юферева О. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі [Електронний ресурс] // Студентська наука: Журналістика Режим доступу: <http://journ.besaba.com/uncategorized/> (дата звернення 2.12.2022).
- 44.Як писати так, щоб ваш текст прочитали? [Електронний ресурс] URL: <https://euprostit.org.ua/practices/134437> (дата звернення 30.11.2022).
- 45.Як українці (не) пережили 2022-й. Добірка історій [Електронний ресурс] URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/12/29/252067/> (дата звернення 2.01.2023).
- 46.Akgun A. The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers Empathy and Travel Intentions / A. Akgun, H. Keskin, H. Ayar, E. Erdogan // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 207. P. 577–586.
- 47.Armstrong D. *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. Crown; 1st edition/ 1992. 272 p.
- 48.Booker C. *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. [Electronic resource] . Continuum: London, 2006. Сім основних сюжетів. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сім_основних_сюжетів.
- 49.Cliff C. R. *Transmedia storytelling strategy : how and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage*, PhD thesis, Queensland University of Technology. 2017. 246 p.
- 50.De la Peña N. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first person experience of news // *Presence*. 2010. № 19. P. 291–301.
- 51.Digital Storytelling в Україні: приклади дуже цікавих медіа-проектів [Electronic resource] URL: <https://www.ar25.org/.../digital-storytelling-v-ukrayini...>

52. Fisher W. R. Human Communication As Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action. University of South Carolina Press. 1987. 220 p.
53. 5 Lessons (+ Videos) From The Most Famous Storytellers [Electronic resource]
URL: <https://power-of-storytelling.com/famous-storytellers/>
54. Keeble R. L. Global Literary Journalism: Exploring the Journalistic Imagination / R. L. Keeble, J. Tulloch – New York : Peter Lang Publishing, 2012. 409 p.
55. Krieken K., Sanders J. Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands. Information. 2017. Vol. 18. Issue 10. P. 1364–1380.
56. Moloney K. T. (2011), Porting transmedia storytelling to journalism, Master's Thesis, Faculty of Social Science, University of Denver, 115 p.
57. PIXAR. The art of storytelling [Electronic resource] URL: <https://www.khanacademy.org/computing/pixar/storytelling>
58. Schneidmueller, B. M. The dynamic story mosaic: Defining narrative strategies in transmedia environments, PhD thesis, York University, 2016. 230 p.
59. 7 Elements Of Great Storytelling [Electronic resource] URL: <https://power-of-storytelling.com/storytelling-elements/>
60. Simmons A. Whoever Tells the Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact. 1st edition. 2007. 240 p.
61. Sinclair J. B. A story about a message that was a story: message form and its implications to knowledge flow. Helsinki : Hanken School of economics, Department of management and organization ; Edita Prima, 2010. 142 p.
62. Sole D. Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations [Electronic resource] / D. Sole, D. Wilson // LILA, Harvard, Graduate School of Education. 2002. URL: https://www.researchgate.net/publication/242189756_Storytelling_in_Organizations

63.What is Storytelling.? Site: National Storytelling Network [Electronic resource]. URL: [https:// storynet.org/what-is-storytelling/](https://storynet.org/what-is-storytelling/)

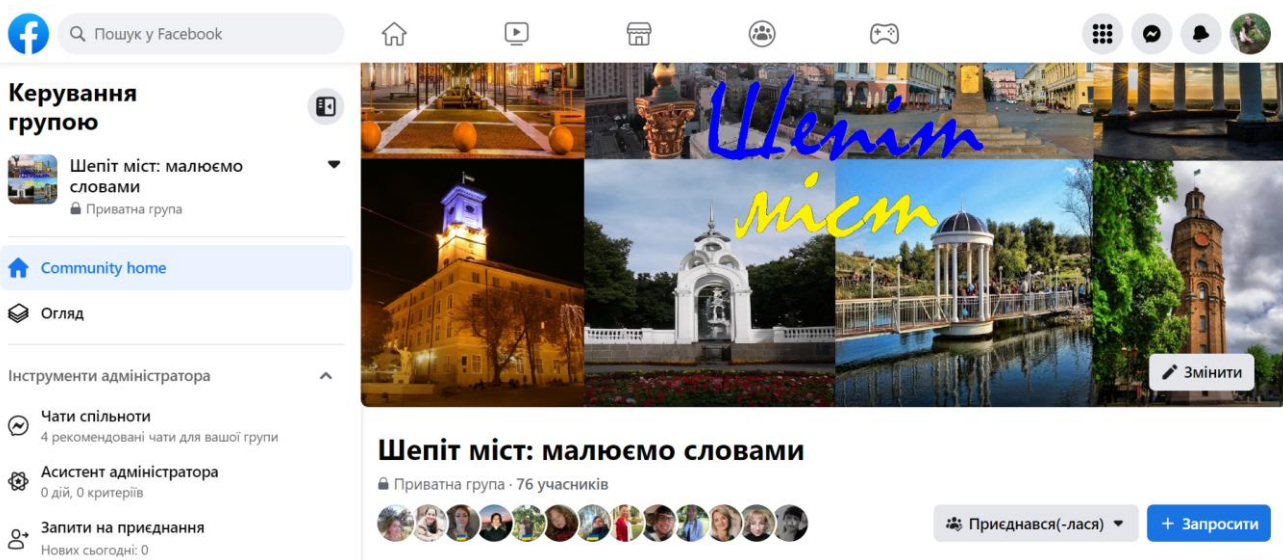
ДОДАТКИ

Додаток А

Фон обкладинки групи «Шепіт міст: малюємо словами»



Скріншот сторінки сторітелінгового проєкту «Шепіт міст: малюємо словами»



Творча зупинка 1 «Дива та магія наших міст»



Шепіт міст: малюємо словами

Elena Kulykova · 5 серпня 2022 р. · 🌍



Творчі хвилинки успішно розіграли наші письменницькі м'язи й підготували до виконання творчих вправ. Тож відправляємося у подорож за історіями наших міст.

Перша творча зупинка присвячена дивам і магії наших міст. Пригадуємо, чим здивувало вас це місто вперше, коли ви його відвідали, чим воно продовжує дивувати й магічним чином утримувати вас зараз.

Вчора ми активно попрацювали з іменниками, які продемонстрували нам суть кожного міста й видобули неповторні перлини унікальності для кожного з них. Тож не забуваємо про іменники та пишемо текст, який заінтригує аудиторію, викликає в неї бажання відвідати ваше місто.

Бажаю всім творчої впевненості та натхнення!

Пишемо окремим постом.

[#шепіт_міст](#)

[#творча_зупинка_1](#)

[#творча_зупинка_1](#)



Додаток Г Творча зупинка 10 «Майбутнє наших Міст»



Шепіт міст: малюємо словами

Elena Kulykova · 15 серпня 2022 р. · 🌐



Друзі, добрий день!

Добігає кінця літо, надворі середина серпня. Впевнено й непомітно ми дісталися кінцевої зупинки нашої творчої подорожі. Сьогодні помріємо, розкачаємо нашу фантазію.

Давайте разом заплануємо події на осінь, разом відпустимо з подякою минуле й розкриємо обійми для нашого майбутнього та майбутнього наших міст, нашої країни.

Як вже підтвердили ваші історії й мій власний досвід, Всесвіт відповідає на наші бажання й щиро здійснює наші мрії. Пам'ятайте, що мрії здійснюються, будьте точними й лаконічними у своїх текстах.

Варіанти виконання завдання:

1. Напишіть історію на тему «Майбутнє мого Міста».
2. Попрацюйте в епістолярному жанрі й напишіть лист у майбутнє вашому Місту. Що ви хочете написати: поділитися своїми досягненнями або порадити успіхам вашого Міста, подякувати своєму місту або попросити про щось...
3. Напишіть історію про те, що ви зробите, коли закінчиться війна; кроти повернетеся до рідного міста; як відсвяткуєте перемогу. Фантазуємо, уявляємо та відчуваємо.

Гарного дня та продуктивного тижня!

Цитата для натхнення:

Ти можеш побудувати своє майбутнє з чого завгодно. З якої-небудь крихти або іскри. З бажання рухатися вперед, повільно, один крок за іншим. Ти можеш побудувати на руїнах просторе місто. *Лорен Олівер, американська письменниця*

Історії публікуємо окремим постом. Пам'ятаємо про хештеги.

#шепіт_міст

#творча_зупинка_10





Шепіт міст: маюємо словами

Elena Kulykova · 6 серпня 2022 р. · 🌐



КНИГИ ЗІ СТОРІТЕЛІНГУ

У книзі професійна сторітелерка Кіндра Холл дає ключ до чотирьох основних типів історій, за допомогою яких ви зможете привернути увагу до себе, вирізнитись і надихнути аудиторію своїми історіями.

[#книжкова_полиця](#)

[#шепіт_міст](#)



Наталія Васильєва, Тетяна Булах та ще 10

2 коментарі Бачили: 43

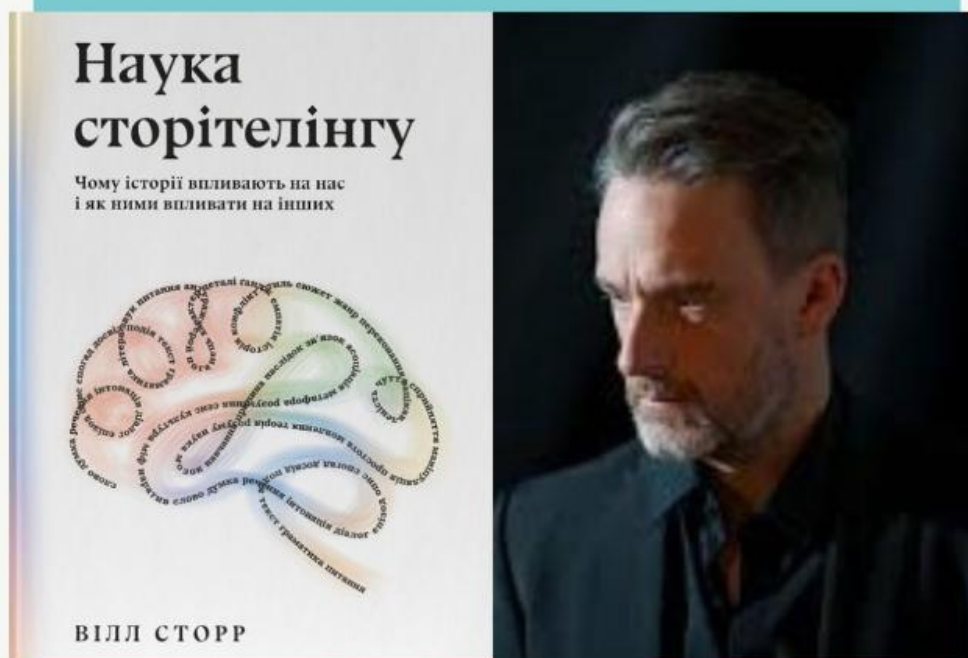
**Шепіт міст: малюємо словами**


Elena Kulykova · 10 серпня 2022 р. · 🌐



Новинка для всіх, хто цікавиться письменництвом, сторітелінгом, копірайтингом тощо.

Особливість цієї книги в тому, що автор ділиться напрацюваннями зі створення текстів, які знайшов у нейробіологів, біхевіористів, філософів, соціологів. Розкажує про особливості роботи мозку у створенні історій, пропонує авторські прийоми відомих письменників, які допомагають навчитися писати захоплюючі тексти й утримувати увагу читачів.

[#книжкова_полиця](#)[#шепіт_міст](#)**КНИЖКОВА ПОЛИЦЯ**

 **Шепіт міст: малюємо словами**
Elena Kulykova · 9 серпня 2022 р. · 🌐

...

КНИГИ ЗІ СТОРІТЕЛІНГУ

Це один практичний посібник із моєї книжкової полицки.



До вашої уваги книга-воркбук. Її переваги: добре структурована, теорія підкріплюється практичними прикладами. Інформацію викладено зрозуміло й доступно.

[#книжкова_полиця](#)

[#шепіт_міст](#)

КНИЖКОВА ПОЛИЦЯ



  Наталія Васильєва та Anastasia Zvarich

Бачили: 32



Шепіт міст: малюємо словами

Elena Kulykova · 7 серпня 2022 р. · 🌐



КНИГИ ЗІ СТОРІТЕЛІНГУ

Цей посібник – це щира й тепла розповідь автора про сторітелінг і свій досвід написання історій. Книга легка та приємна для читання.

[#книжкова_полиця](#)

[Показати більше...](#)

КНИЖКОВА ПОЛИЦЯ

СТОРИ-
ТЕЛІНГ
ДЛЯ ДУХА,
ВУХ І СЕРЦЯ

МАРК ЛІВІН



Наталія Васильєва, Olena Samun та ще 5

Один коментар Бачили: 37

Anna Dolzhek

Проєкт одразу здався мені цікавим. На початку було складно формулювати думки, до того ж я одразу почала запізнюватися з дедлайнами. Думаю, нове завдання щодня, то зашвидко. Але потім втягнулася і навіть вважаю, що плідно попрацювала)

Спасибі за стимул творити, за можливість відвідати інші міста й ознайомитися з ними, не купуючи квитки, і за можливість пірнути в своє місто, водночас подивитися на нього очима інших. Це було неперевершено! ❤️❤️❤️👍👍👍

Марія Солтис-Смирнова

Дякую! Було дуже цікаво. Насамперед для самої себе: згадувати улюблену пору, час доби, запахи, звуки...

Як не дивно, я не хочу зупинятися, але писати щодня завдання чомусь не виходить

Попрошу не закривати групу, щоб мала можливість дописати, доробити, вдосконалити

А Вам побажаю нових цікавих ідей, неймовірних втілень і всього найкращого

Олена Вітер



Дуже дякую за можливість ще дописати історії))) Я не встигала писати щодня, і розгубилася... Нічого, часу ще є, все виправимо)

Дякую за таку можливість!

Наталія Гуцул

Щиро дякую вам, ви неймовірні. Я теж допишу всі історії.

Шкодую, що не змогла бути на зустрічі в Зумі. Сподіваюся, виправити з часом, можливо, ще заплануєте таку зустріч 😊

Нових вам проєктів і щоб вони давали хороші результати 😊

Tatiana Skliar

Я вдячна всім, хто є у цьому проєкті, вдячна, що сама тут, вдячна організаторам та натхненникам. Щодня не вдавалося писати, але я із задоволенням дописала все. Дуже хочеться, щоб вийшла збірка. Якщо потрібна якась допомога, то з радістю допоможу. Тепер у мене з'явилася можливість перечитати роботи всіх учасниць і це чудово. На самому початку шляху я не була впевнена, що впораюся. Мені цікаво було обмірковувати завдання, ловити історії, які народжувалися, намагатися писати українською. Хочеться результату. Найскладніше мені далось два останні завдання. Мені хотілося написати про реального героя сьогодення, якого я знала з дитинства і його знайшла! А останнє завдання є у двох варіантах, двома мовами, але викласти вирішала саме цей варіант. Ще раз, дякую! Відкрита до спілкування та співробітництва.

Додаток М Історія учасниці проекту



Олена Вітер ▸ Шепіт міст: малюємо словами

22 серпня 2022 р. · 🌐



#шепіт_міст

#творча_зупинка_4

ПРО ЩО МОВЧИТЬ ТЯЧІВ

Про що ти мовчиш, моє рідне місто?

Про що ти шелестиш листям?

Про що ти шепочеш вітром?

Про що ти хлюпочеш річкою?

Я тихо ступаю полем. Я слухаю тебе уважно. Навкруги тиша. Я готова. Розповідай!

Розповідай про все, що болить. А я обережно зашию рани.

Розкажуй, що турбує тебе? Я напою тебе щастям. Я подарую тобі спокій. Тільки говори...

Моє любе місто. Мій рідний Тячів. Я знаю, що тобі важко. Терпи! Можливо тобі буде легше терпіти, якщо я і тут напишу. Ми любимо тебе. Ми цінуємо тебе.

Я знаю, що тобі не легко. Вміщати в собі купу національностей. Терпіти сварки, і стогнати від діалекту.

Я знаю, що тобі боляче. Коли палають гори. Але ми не можемо зарадити осіннім пожегам.

Я знаю, що тобі болить. Річка Тиса із купою бруду. Але ти терпи. Ми виберемо сміття.

Колись.

Я знаю, що тобі важко. Бачити, як сюди все ще приїжджають люди. Але ти терпи. Вони ідуть не із своєї волі, повір мені. Там війна. Вони ховаються від обстрілів.

Так, я знаю, що ти не безмірний. Я знаю, що тут вже вдвічі більше населення. Але терпи. В моєму будинку теж живуть люди. Ми, як в мурашнику. Але живемо.

Терпи, я знаю, що тобі важко. Всі ці економічні кризи. Повір, нам, людям, теж не легко.

Я знаю, що тобі болить. Всі ці незагоєні рани. Але терпи. Ще трохи, повір. Я вірю, і ти вір. І ми будемо двоє вірити... що скоро кінчиться війна.

Я знаю, тобі важко. А ти візьми й поплач. Поплач дощем... рясним. Тобі стане легше. Не віриш? То спробуй. Давай плакати разом. Солоними сльозами... і дощем.



