

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТОРІТЕЛІНГУ В ЖУРНАЛІСТИЦІ:
ДОБІРКА МАТЕРІАЛІВ**

Using of storytelling techniques in journalism: selection of materials

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки спеціальності
«Журналістика»,
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТ-61

Басвої Катерини Олександрівни

Науковий керівник –
Козир Юлія Анатоліївна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій, старший викладач
кафедри журналістики та філології

Суми 2020

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС, АНОТАЦІЯ, КЛЮЧОВІ СЛОВА

Баєва, К. О. Використання засобів сторітелінгу в журналістиці: добірка матеріалів: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр» ; спец. 061 – журналістика / К. О. Баєва; наук. керівник Ю. А. Козир. – Суми : СумДУ, 2020. – 32 с.

У роботі охарактеризовано засоби сторітелінгу та з'ясовано особливості їх використання в інтернет-виданнях «The Village Ukraine» і «Цукр». Запропоновано добірку власних журналістських текстових матеріалів, створених із використанням засобів сторітелінгу.

Ключові слова: сторітелінг, журналістика, інтернет-видання, текст.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	Ошибка! Закладка не определена.
ВСТУП	4
1. Використання засобів сторітелінгу в журналістиці: досвід видань «The Village Ukraine» та «Цукр»	5
2. Специфікація	13
2.1 Структура	13
2.2 Технічна характеристика обсягу	13
2.3 Зображення	14
2.4 Авторська ідея	14
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	15
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	Ошибка! Закладка не определена.
ВИСНОВКИ	Ошибка! Закладка не определена.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Актуальність. Зі швидким розвитком медіа конкуренція за увагу читача значно зросла. Медіа починають заохочувати аудиторію не лише змістом матеріалів, а й формою. Читачу має бути цікаво знаходитися саме на цій сторінці, крім того, він повинен захотіти повернутися сюди знову. Для цього журналісти часто звертаються до одного з правил наближення інтересів – правила емоційного наближення. Емоції, які читач переживає разом із героєм тексту, підвищують інтерес до конкретного матеріалу й медіа в цілому. Сторітелінг у сучасній журналістиці – це дієвий і один із найбільш використовуваних способів посилити інтерес та емоційність з боку користувача.

Мета нашої роботи – створити добірку журналістських матеріалів з використанням засобів сторітелінгу.

Для реалізації мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. провести моніторинг одного всеукраїнського та одного місцевого ЗМІ та проаналізувати журналістські матеріали, у яких використано засоби сторітелінгу;
2. описати специфікацію власного інформаційного продукту, в якому будуть використані засоби сторітелінгу.
3. створити добірку журналістських матеріалів із використанням засобів сторітелінгу.

Авторський задум. Матеріали у творчому доробку написані на соціально значущі теми – екоактивізм та проблеми ЛГБТ+ людей у сучасному суспільстві. Обидва матеріали об'єднані часовим проміжком та місцем розгортання подій. Героїні історій – дівчата приблизно однакового віку, які живуть у Сумах та мають незвичні для мешканців міста життєві цінності. Через ці тексти розкриваються теми, майже не представлені в сумських ЗМІ, але важливі для суспільства .

Практичне завдання. Матеріали створені для онлайн-журналу «Цукр», у якому журналісти часто звертаються до гострих тем та розкривають їх у форматі сторітелінгу.

Структура. Робота складається з пояснювальної записки, що містить вступ, два розділи й список використаних джерел, а також інформаційного продукту й висновків. Загальний обсяг роботи – 32 сторінки.

1. Використання засобів сторітелінгу в журналістиці: досвід видань «The Village Ukraine» та «Цукр»

Бізнес-логіка інтернет-медіа поступово призвичаїла аудиторію до споживання інформації дрібними порціями. Користувачі шукають в Google певний факт і рідко читають далі заголовків, переглядають stories в Instagram, із яких отримують інформацію про життя друзів за 15 секунд, читають добірки новин у соціальних мережах, де кожна новина висвітлюється одним-двома реченнями. Є теми, для яких короткий формат викладу підходить, а є теми, які неможливо вмістити в кілька речень, і вони потребують великого тексту. Тож як журналісту заволодіти увагою читача й провести його через усі важливі теми свого матеріалу?

Один із методів представлення інформації, який допомагає утримати увагу читача, є сторітелінг. Дослідниця М. Чабаненко називає сторітелінг новим і одночасно старовинним способом донесення інформації [11, 80]. На думку дослідниці О. Харитоненко, термін «сторітелінг» у сучасній журналістиці має декілька значень. По-перше, це жанр життєвої історії. По-друге, це будь-який журналістський текст, у якому автор приділяє велику увагу структурі, захоплююче про щось розповідає. І по-третє, це вміння людини побудувати та представити текст за допомогою засобів архітекtonіки [10]. Учені А. Акгун, Х. Кескін, Х. Айяр та Е. Ердоган розглядають сторітелінг як мистецтво опису реальних або вигаданих подій за допомогою тексту та мультимедійних елементів [1, 578].

У книзі «Сторітелінг для очей, вух та серця» письменник Марк Лівін (справжнє ім'я – В. Катерушин) зазначає, що «у своєму найпростішому визначенні «сторітелінг» – це передача інформації за допомогою картинки» [6, 60].

Можна виділити два види сторітелінгу в сучасних ЗМІ: текстовий та мультимедійний. А. Градюшко називає мультимедійний сторітелінг новим

форматом журналістського медіатексту, який містить аудіо, відео, інфографіку, фото та інше [5, 87-91].

Сторітелінг будується на історії боротьби головного героя або героїні з певним ворогом, яким може бути не лише інша людина, а й лінь, прокрастинація, обставини, психологічні проблеми тощо. Американський сценарист Дж. Трубі у книзі «Анатомія історії: 22 кроки, щоб стати головним сторітелером» подає наступний сюжет:

1. Потреба
2. Прагнення
3. Ворог
4. План дій
5. Бійка
6. Прозріння
7. Нова ситуація [8].

Якщо історія проходить усі етапи, аудиторії цікаво дочитати розповідь до кінця, адже протягом усього тексту йде безперервна історія, і хочеться дізнатися, чим все скінчилося. Крім того, журналісти розкривають тему через досвід окремої людини. Таким чином, читач може асоціювати себе з героєм та перейняти певні патерни поведінки в подібній ситуації.

Американський журналіст Дж. Марсон радить розпочинати сторітелінг із невеликого абзацу, у якому стисло розповісти про головного героя, тему й подати короткий бекграунд. На його думку, кожне речення в тексті – це можливість якнайшвидше закрити сторінку, тому треба будувати історію так, щоб якнайдовше не дати йому це зробити [4].

Куратор конференції TED К. Андерсон запропонував у книжці «Успішні виступи на TED» схему побудови розповіді «Що? – І що? – І що тепер?». За цією схемою, автор має спочатку запропонувати саму тему розповіді, потім описати, чому вона важлива, і в кінці зазначити, чим вона може допомогти людям [2].

Марк Лівін вважає, що перш ніж почати писати сторітелінг, варто запитати себе, чи не витратить читач свій час даремно. Для того, щоб так не сталося, він пропонує наповнити свій текст принаймні однією з наступних цінностей, а краще всіма відразу:

1. Інформаційна цінність. У сторітелінгу є важлива інформація для людини. Найчастіше ця цінність простежується в новинних матеріалах.
2. Емоційна цінність. Людина разом з героєм тексту проживає певні емоції, радість, сум, переживання тощо, таким чином звільняється від старих переживань, знаходить шляхи покращення свого емоційного стану або розслабляється.
3. Естетична цінність. У процесі читання тексту людина може не розуміти інформацію та емоції, що розкриваються в матеріалі, але відчувати, що це зроблено дуже красиво [6, 84].

Отже, з усього вищезазначеного можемо визначити основні засоби сторітелінгу:

1. Насамперед сторітелінг має головну ідею, що саме автор хоче сказати цією історією. Журналіст має підтримувати її за допомогою всіх інших компонентів сторітелінгу.
2. Є головний герой, який пройшов через певні обставини та ділиться своїм досвідом з іншими.
3. Є ворог, який заважає герою досягти своєї цілі.
4. У сторітелінгу є сюжет.
5. Текст наділений принаймні однією з трьох цінностей – інформаційною, емоційною та естетичною.

Для дослідження особливостей використання засобів сторітелінгу в ЗМІ ми обрали два інтернет-ресурси: всеукраїнське видання The Village Ukraine та міський онлайн-журнал Цукр.

The Village Ukraine працює з 2011 року. На сторінках видання часто можна знайти тексти з використанням засобів сторітелінгу, зокрема у рубриках «Власний досвід» та «Люди у місті». Журналісти цього видання зазвичай використовують історії людей або для ілюстративності, або для більшого наближення теми до читача, апелюючи до його емоцій.

Онлайн-журнал «Цукр» працює в Сумах з 2019 року. Редакція видання позиціонує себе як прогресивний та відкритий до нових тем журнал. На його сторінках історії з'являються в рубриках «Місто» та «Лайфстайл». Найчастіше сторітелінг використовується, коли треба допомогти людям розібратися з певними проблемами, наприклад, кризою, або коли журналісти хочуть висвітлити тему на прикладі досвіду конкретної людини.

Через те, що сьогодні звичайне життя майже всіх людей у світі розділилося на дві частини: до пандемії коронавірусу та під час неї, для аналізу я обрала два часових проміжки – з 30 березня по 5 квітня, коли в Україні вже була певна кількість інфікованих, а карантин тривав протягом двох тижнів, та з 24 лютого по 1 березня, коли карантин ще не почався й в Україні випадків зафіксовано ще не було. Але на сторінках Цукру ми не знайшли зазначених дат публікації текстів, тому в цьому виданні для аналізу взяли останні 5 текстів, опублікованих до 5 квітня, та останніх матеріалів – до першої згадки про пандемію коронавірусу в Україні.

У виданні The Village Ukraine до карантину опубліковано всього 6 матеріалів, а в період під час карантину – 9. З них з ознаками використання сторітелінгу 3 та 4 матеріали відповідно. Деталі наведені в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Використання засобів сторітелінгу у виданні «The Village Ukraine»

Тиждень	Кількість матеріалів	Назва матеріалу	Автор
24.02 – 1.03	3	1.«Моє серце зупинялося тричі». Я пережив інфаркт у 30 років». 2.«Тимур Хрущов, 24 роки, програміст». 3.«Це люди, які допомагають безпритульним».	1. Віра Стадник 2. Наті Авдєєва 3. Олександр Дмитрук
30.03 – 5.04	4	1. «Я живу у дореволюційному будинку на Гончара». 2. «#ПідвезиЛікаря: це люди, які допомагають лікарям дістатися на роботу». 3. «Виходили на вулицю раз на два тижні». Я пережила карантин у Китаї». 4. «Це люди, що доставляють українців додому в умовах карантину».	1. Олександр Дмитрук 2. Юлія Беба 3. Юлія Тунік 4. Марк Лівін

У матеріалі «Моє серце зупинялося тричі». Я пережив інфаркт у 30 років» ідеться про хлопця, у якого в 30 років стався інфаркт та зупинки серця, що ми можемо зрозуміти із заголовка. Авторка матеріалу – Віра Стадник – розподілила текст на дві частин: перша – розповідь героя, у якій є міститься декілька підтем, друга – коментар лікарки, яка пояснює тему як професіонал. Головна мета тексту – не залякати читача тим, що хвороби серця діагностуються дедалі частіше в молодих людей, а розповісти, як кожен може запобігти їх розвитку. Мета досягається за допомогою сторітелінгу. На початку тексту подається напружена, емоційно забарвлена історія героя, яка, на щастя, закінчується добре: він поборов проблему й тепер повертається до нормально життя. Після цього йде коментар лікарки,

яка пояснює причини хвороби й дає поради. Читач під час всієї розповіді слідкує за розвитком подій, засмучується, приміряє досвід героя на себе й усвідомлює, що з ним така історія також може трапитися. Але в кінці матеріалу бачить пояснення від спеціаліста та розуміє, що власними силами може запобігти схожій ситуації у своєму житті.

Матеріал «Це люди, які допомагають безпритульним» має іншу структуру. У ньому свої історії розповідають троє героїв. Історії викладаються в певному порядку та відмежовуються візуальними елементами. Складається враження, що це три різні тексти, адже від героя до героя змінюється не лише наповнення, а й різні особливості викладу матеріалу, адже кожна людина розповідає по-своєму. Закінчується публікація підсумковим списком порад для людей, які також хочуть допомогти безпритульним. Автор збільшує напругу за допомогою історій, веде читача через різні досвіди й, зрештою, пропонує чіткі кроки, що робити, якщо вас зацікавила тема і ви також хочете допомогти. Таким чином, головна мета тексту – заохотити аудиторію допомогти безпритульним – виконується 100%.

Тематика матеріалів лише за місяць дуже змінюється. Автори більше говорять про дім, лікарів та інших героїв нашого часу, які борються з пандемією коронавірусу.

Два з чотирьох текстів, у яких є ознаки використання засобів сторітелінгу, складаються з цілісної розповіді одного героя, два інших тексти розділені на декілька історій від різних героїв.

Публікація «Виходили на вулицю раз на два тижні. Я пережила карантин у Китаї» занурює читача в реалії карантину в епіцентрі пандемії коронавірусу. На момент публікації тексту українці несерйозно ставилися до карантинних заходів, тому дуже часто можна було побачити великі компанії людей на природі, у парках та скверах. Автор вирішив за допомогою реальної історії дівчини розповісти про досвід іншої країни та

стимулювати читачів думати про своє здоров'я і не виходити на вулицю без нагальної потреби.

В онлайн-журналі «Цукр» за період до карантину з 5 матеріалів, які ми взяли для аналізу, 2 – тексти з ознаками використання засобів сторітелінгу. За період під час карантину чотири тексти з п'яти – з історіями. Докладніше описано в таблиці 1.2:

Таблиця 1.2

**Використання засобів сторітелінгу у матеріалах онлайн журналу
«Цукр»**

Тиждень	Кількість матеріалів	Назва	Автор
До карантину	2	1. «Як побачити пів світу та полюбити Суми: інтерв'ю з альпіністом». 2. «Дівчата в ІТ: історії чотирьох сумчанок».	1. Вікторія Грищенко 2. Таміла Кошман
Під час карантину	4	1. «Костянтин Голіус: «Чим більша криза, тим більше можливостей». 2. «Сергій Сакович: «Став кондуктором і почав більше любити людей». 3. «Людина створена для життя: Сергій Шаповалов про роботу фельдшером швидкої допомоги». 4. «Допомагайте завжди та скрізь: чому сумчанин підвозить медиків».	1. Вікторія Грищенко 2. Вікторія Грищенко 3. Таміла Кошман 4. Сергій Литовка

До карантину в онлайн-журналі «Цукр» публікували тексти про звичайних містян та розповідали, у чому полягає їхня любов до Сум. У матеріалі «Як побачити півсвіту та полюбити Суми: інтерв'ю з альпіністом» розповідається про життя сумського альпініста, у яких країнах він побував і чому повернувся до Сум та вирішив тут залишитися.

Під час карантину тематика текстів у виданні змістилася з теми «любов до міста» у бік «як містяни можуть бути корисними зараз». Наприклад, у публікації «Допомагайте завжди та скрізь: чому сумчанин підвозить медиків» ця тема розкривається через історію чоловіка, який вирішив допомагати медпрацівникам діставатися на роботу в умовах карантину. Основна ідея полягає в тому, що кожна людина може проявляти героїство доступним їй способом.

Отже, обидва видання використовують засоби сторітелінгу у своїх текстах, щоб краще та глибше розкрити тему, проілюструвати її, заохотити читачів щось робити (наприклад, допомагати іншим, перевіряти своє здоров'я).

2. Специфікація

2.1 Структура

Структура – це взаєморозміщення та певний взаємозв'язок складових частин цілого, внутрішня будова. Структура також може стосуватися устрою, організації чого-небудь [3, 1728].

До інформаційного продукту входять дві журналістські публікації, створені з використанням засобів сторітелінгу: «Це моя крапля в морі: як створити екожиття в Сумах» та «Я просто сприймаю це як факт – і мені окей: як це, бути представницею ЛГБТ+ спільноти в Сумах».

2.2 Технічна характеристика обсягу

Авторський аркуш – умовна одиниця вимірювання обсягу текстової та ілюстративної інформації літературного твору, що використовується в видавничій справі та є основою для обліку праці автора, укладача, рецензента та ін. Один авторський аркуш дорівнює 40 000 друкованих знаків прозаїчного тексту (ураховуючи цифри, розділові знаки, проміжки між словами), чи 40 кілобайтам комп'ютерного тексту в DOS-форматі (разом із проміжками), чи 700 віршованим рядкам, чи 3 000 см² площі ілюстративного матеріалу на сторінках видання. Обсягом авторського аркуша можна вважати 22 сторінки друкованого тексту за умови приблизно 1800 знаків на сторінку [7]. Авторський аркуш вираховують за формулою $X:40\ 000$, де X – кількість знаків з пробілами.

1. У матеріалі «Це моя крапля в морі: як створити екожиття в Сумах» 13648 знаки, це 0,34 авторського аркуша.
2. У матеріалі «Я просто сприймаю це як факт – і мені окей: як це, бути представницею ЛГБТ+ спільноти в Сумах» 6802 знаки, 0,17 авторського аркуша.

Отже, інформаційний продукт дипломної роботи складає 20450 знаків, або 0,51 авторського аркуша.

2.3. Зображення

Матеріали інформаційного продукту доповнені зображеннями.

1. У матеріалі «Це моя крапля в морі: як створити екожиття в Сумах» використані особисті фотографії героїні матеріалу – Анни Кайнової.
2. Для матеріалу «Я просто сприймаю це як факт – і мені окей: як це, бути представницею ЛГБТ+ спільноти в Сумах» були створені ілюстрації, автор – Валентина Немеш.

2.4 Авторська ідея

Ідея – це частина змісту. Без неї не може існувати жоден твір як такий. Під ідеєю розуміють основну думку твору, ставлення до зображеного, його оцінку [9, 431]. Авторська ідея полягає в ставленні автора до написаного, в особливостях композиції, акцентах твору.

Головною ідеєю створення матеріалів для інформаційного доробку була необхідність викликати дискусію навколо головних тем текстів та показати, що люди, які підтримують ці ідеї не страшні та агресивні, вони нічим не відрізняються від інших. Героїнями обох текстів я обрала дівчат, що живуть в одному місті, в один проміжок часу, приблизно одного віку. Цим я хотіла об'єднати ці дві історії.

Матеріал «Це моя крапля в морі: як створити екожиття в Сумах» розповідає про особистий досвід дівчини Ані в переході до екожиття та становлення її як екоактивістки. Головна ідея – зруйнувати стереотип, що екоактивісти – нав'язливі та істеричні люди.

Сторітелінг «Я просто сприймаю це як факт – і мені окей: як це, бути представницею ЛГБТ+ спільноти в Сумах» побудований на розповіді представниці ЛГБТ+ спільноти, яка побажала залишитися анонімною. Цей текст про прийняття себе, складні стосунки з оточенням, коли людина не може бути собою, про становлення світогляду. Власний досвід героїні показує, наскільки важко жити представниці ЛГБТ+ спільноти в місті Суми, і, водночас, наскільки легко люди можуть будувати стосунки одне з одним без страху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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. – С. 577 – 586.
2. Андерсон К. «Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів» / К. Андерсон // Київ: Наш Формат. – 2016.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови : довідк. вид. / Уклад., і голов. ред. В.Т. Бусел. – Ірпінь : Перун, 2005.
4. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal [Електронний ресурс] / Тетяна Гордієнко, Катерина Толокольнікова // Детектор медіа. – 2018. – 17 серпня. – Режим доступу: <https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhurnalista-the-wall-street-journal/>
5. Градюшко А. А. Мультимедійная история и сторителлинг в структуре современной вебжурналистики / А. А. Градюшко // *Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой.* – Минск : Изд. центр БГУ. – 2016. – С. 87-91.
6. Марк Лівін. Сторітелінг для очей, вух та серця / Марк Лівін // Київ: Наш Формат. – 2020.
7. Основні одиниці обліку видавничої справи [Електронний ресурс] // Книжкова палата України – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrbook.net/zakony/odynyci_obliku.htm.

8. Truby J. The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller [Електронний ресурс] / John Truby // NY: Farrar, Straus and Giroux. – 2008. – Режим доступу: <https://pdfs.semanticscholar.org/6467/6e6809d7bd515f1f2ae5a0840c254059be40.pdf>.
9. Ференц Н. С. Основи літературознавства. / Н. С. Ференц. – Київ: Знання. – 2011.
10. Харитоненко О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекtonіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації [Електронний ресурс] / О. Харитоненко // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 25 жовтня 2018 р. – Вінниця. – 2018. – Режим доступу: http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/22258/1/Kharytonenko_2018_Storitelinh.pdf
11. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» [Електронний ресурс] / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя: Просвіта, 2018. – Режим доступу: http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/22258/1/Kharytonenko_2018_Storitelinh.pdf

II ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Це моя крапля в морі: як створити екожиття в Сумах



Анна Кайнова чудово володіє англійською, любить займатися йогою в обідню перерву й працює начальником відділу продажів у компанії Brocoders. Чотири роки тому Аня почала помічати проблеми з екологією навколо себе, цікавиться ними й сьогодні. Зараз вона не лише сортує сміття, а й намагається заохотити до цього людей. Як їй це вдається робити в Сумах? Читайте нижче.

З чого починається екожиття?

Ще з підліткового віку я розуміла те, що наш світ великий, є ще люди на планеті, крім нас. Уважала, що було б непогано, щоб всі відчували щастя. Але усвідомлення того, що є якісь глобальні проблеми, у мене з'явилося, коли я вступила до ISEK. Це міжнародна організація, метою якої є розвиток потенціалу молоді для розв'язання глобальних проблем. І ось саме там почала дізнаватися більше про те, які в людства є виклики зараз, як я можу допомогти, яка моя місія, який слід залишають мої дії. Знову ж таки завдяки участі в ISEK у 2015-2016 роках потрапила до Іспанії, де мої переконання щодо екології почали зміцнюватися. У мене там була подруга Маріанна, ми разом жили у квартирі ще з шістьма людьми та працювали в ISEK Іспанія. Маріанна була, як мені здавалося, максимально екологічно свідомою. Вона припинила їсти м'ясо саме через екологію, пропонувала всім сортувати сміття, розповідала, чому це важливо і який вплив мають наші дії на глобальний стан речей. Тоді вона стала для мене каталізатором, що

пришвидшив становлення мого екожиття. Я не можу сказати, що Маріанна намагалася на нас якось тиснути в негативному значенні цього слова, вона не говорила: «Роби так», – вона пояснювала, чому не треба купувати кожного разу нові пакети в магазині або чому не можна викидати все сміття в один контейнер. Була ідейним натхненником і в роботі, і вдома. Уже за пару місяців ми почали дослухатися до її порад і сортувати сміття без нагадувань. До того ж, в Іспанії тоді майже біля кожного будинку стояли окремі контейнери для різного типу сміття, тому хочеш – не хочеш, а з часом починаєш помічати написи й кидати пластик до пластику, а папір до паперу.



Після року в Іспанії було дуже незвично повернутися до Сум. Причиною цього стали й інші умови життя в цілому, і рівень підтримки екологічних ініціатив владою зокрема. Єдине, що тоді хоча б трішки підіймало настрій, це те, що у 2016 році у нас в місті почали з'являтися окремі контейнери для пластикових пляшок, потім – великі жовті контейнери для твердих побутових відходів. Це була невелика втіха на той час. Але в цілому, я тоді вирішила не зосереджуватися на сортуванні, тому що в нас дійсно не дуже багато можливостей для цього, а всю свою увагу звернула на свої щоденні звички. Крім цього, я почала міркувати, як можу допомагати іншим змінюватися також. Хотіла бути як Маріанна і розповідати людям, чому екологія – це важливо. І, власне, я таки знайшла свою місію в цьому. Увесь 2018 рік та частину 2019 року займалася просвітницькими проектами щодо відповідального споживання разом з Електролюкс.

Не без складнощів

Звісно, спочатку виникали труднощі в трансформації. В Іспанії, наприклад, довго звикала до сортування й іноді викидала сміття не туди, куди треба. Колись у мене доходило до того, що я себе звинувачувала через кожен пластик, який придбала. Наприклад, купувала кетчуп і думала: «От придбала я кетчуп в одноразовому пакуванні, а щоб його переробити, треба вимити, а це незручно, плюс саме пакування йде в один контейнер, а кришка – в інший, а можливо, воно взагалі опиниться на звалищі.» І коли ці думки доходили до критичного стану, то починали впливати на стосунки з моєю сім'єю. У якийсь момент подумала, що так продовжуватися не може, бо якщо ця пляшка солодкої води або шоколадний батончик хоча б на мить зробить мене щасливішою, у цьому немає нічого страшного. Ми всі маємо думати про те, як нам прожити своє життя щасливо. Тому, повертаючись до нашої концепції low waste, краще робити максимум з того, що можеш, але не обмежувати себе та не примушувати. Натомість можна, наприклад, підписати петицію або підтримати екоініціативу. Це матиме більший вплив на ситуацію в цілому, ніж критика себе.

Взагалі я проти будь-яких крайнощів, але в мене бувають такі моменти, коли купую овочі в магазині, кладу в пластиковий пакет і думаю: «Хоч би мене ніхто не помітив, тому що вони ж мене засміють, адже я ніби така активістка, а що роблю зараз?» А для мене це тоді була, наприклад, просто випадкова покупка, бо я не мала з собою мішечка або іншої альтернативи. Але поки що ніхто не соромив за такі моменти, усі ці думки лише в моїй голові.

У цілому мені здається, що відмова від одноразових речей, мінімізація пластику та свідоме ставлення до покупок зробило мене щасливішою. Останнім часом я все більше розумію, що мені не потрібно для щастя багато речей, а деколи навіть навпаки.

Змінити свої звички можливо

Найголовніше, що я зараз роблю майже кожного дня, це запитую себе перед кожною покупкою, чи дійсно мені потрібна ця річ. Це одна з найголовніших звичок, яку розвинула в собі. Зараз величезний вплив на екологію має проблема консьюмеризму. У нас занадто багато речей, більшість з яких нам насправді не потрібна. Наприклад, різні прикраси на Гелловін або Новий рік. Так, є речі, якими ми користуємося кожного року, але, у той самий час, на ці свята виробляють мільйони пластикових речей, строк життя яких один день, а потім вони лежать на звалищах сотні років. Тож, перша моя звичка – запитувати себе перед кожною покупкою, чи потрібно мені це.

Друга звичка – збирати інформацію. Наприклад, я беру каву у своїй чашці, тому що це екологічно. А чому це екологічно? А чому пластик шкідливий? А чому? А чому? А чому? Я всі ці питання ставила і сама ж шукала відповіді в різних джерелах, читала літературу, думки різних експертів. Це все потрібно для того, щоб з'явилося розуміння, чому в нас така велика проблема з екологією і як кожен власними силами може допомогти. І знову ж таки, якщо сама собі не можу відповісти на якесь питання, як я можу розповідати про це іншим?



А серед більш буденних звичок – відмова від м'яса, мінімізація кількості свого сміття, це не лише пластик, а все сміття. Я не можу сказати, що для мене життя zero waste (прим. – нуль відходів) – це реальність. Це дуже

важко. Зараз я більше дотримуюся принципу low waste (прим. – менше відходів), який ми вигадали з друзями, він полягає в тому, щоб намагатися максимально зменшити кількість сміття й робити все можливе для цього.

І ще одна звичка – більше розповідати людям, тому що насправді багато хто не знає, наприклад, чому соломинки – це шкідливо.

Місія: надихати знайомих

Звички людей дуже важко змінювати. Якщо на себе ти знаєш як впливати, і у тебе з самого початку вже є мотивація змінюватись, то переконувати інших – набагато важче. Ти ніколи не знаєш мотивацію людини робити так, а не інакше, можливо, ця звичка в людини все життя, її батьки робили так, тому вона навіть і не знає, які є альтернативи.

Я ніколи нікому не нав'язую свої ідеї, не намагаюся насильницьким шляхом переконати в чомусь, не звинувачую. Намагаюсь донести свою ідею лише через факти та альтернативи.

Моє найближче оточення вже почало змінювати свої звички. Я вважаю це своєю невеликою перемогою. Багато хто з рідних, друзів та колег придбали багаторазові стаканчики для кави з собою, почали носити екоторби, припинили брати непотрібні пакети в магазинах. Вони думають про це як про проблему й шукають шляхи її розв'язання. Звісно, це відбулося не за день і навіть не за місяць, це доволі довгий шлях, але вони побачили мій приклад, почули мої аргументи й почали змінювати свої звички також. Це такий собі ланцюговий ефект, на позначення якого в англійській мові є гарне словосполучення ripple effect – це коли камінь кидаєш у воду, а від нього кола йдуть по поверхні. Це те ж саме. Мої рідні побачили мій приклад і щось у собі змінили, потім хтось побачить їхні зміни й також почне переглядати свої звички.

Звісно, завжди є хейтери, які думають, що все, що я роблю – не потрібно. Чула багато коментарів у свій бік на зразок «а от у садочках погана освіта, чому ти цим не переймаєшся?» або «а от в Африці діти голодують, чому ти з цим нічого не робиш,». Спочатку через це дуже переживала. Думала, що якщо я у це вірю, то вони не можуть це

критикувати, не розуміла, чому вони взагалі лізуть. Але потім почала до цього ставитися спокійніше, і зараз на такі коментарі відповідаю, що якщо можу вплинути хоча б на одну з проблем – я це роблю. Ще один дуже поширений коментар у бік екоактивістів стосується того, що вся наша робота – це крапля в морі, і те, що хтось припинить купувати пакетики, ніяк не вплине на глобальну проблему. Але навіть якщо це дійсно крапля в морі, то вона моя, і я продовжуватиму в нього накрапати.

На роботі теж намагаюсь змінювати звички колег. Раніше ми в офісі користувалися «паперовими» стаканчиками (які, насправді, зовсім не паперові). Ідея полягала в тому, що ці предмети передбачалися лише для гостей, або для тих, хто приходить до нас на співбесіди, а в співробітників є свої чашки. Але в якийсь момент щось пішло не так, і всі працівники почали користуватися одноразовими стаканчиками, тому що «це зручніше». Цілий рік я всіх підштовхувала до того, щоб це змінити: або зовсім прибрати стаканчики, або хоча б закуповувати посуд від «Зеленого птаха», який потім можна переробити. У результаті, в одному з офісів ми зовсім відмовилися від стаканчиків, тому що до нас рідко приходить хтось сторонній, а до другого офісу тепер замовляємо стаканчики з такого матеріалу, який можна переробити.

Під час свят ми також намагаємося не використовувати одноразовий посуд. Наприклад, на п'ятиріччя офісу в нас взагалі не було нічого одноразового, усю їжу нам привезли в багаторазових контейнерах, ми використовували звичайні тарілки та стакани, і ніхто навіть не помітив.

Зазвичай ми замовляємо обіди в офіс, і раніше нам весь час возили їх в одноразових контейнерах, але з часом закупили багаторазові й попросили, щоб їжу клали до них. І ось вже понад рік ми їмо з багаторазового посуду. Створили таблицю чергувань і миємо посуд кожного дня.

Минулого літа ми всією компанією організували сплав на байдарках, по дорозі ще й збирали сміття, що плавало в річці. Хтось навіть створив свій

«смітєвий патруль» і спеціально відстежував порожні пляшки біля берегів та виловлював їх, а це інколи було дуже складно. У результаті всі привезли в місто величезні мішки зі сміттям, частину якого передали на переробку.

Такі маленькі кроки дуже допомагають покращити екологію хоча б навколо себе.

Екоактивізм у Сумах: СвІДОМо

Минулої осені я думала, що непогано було б організувати в Сумах марш за клімат або щось подібне, у цей момент побачила в соціальних мережах пост Насті Боярчук, яка закликала людей організувати разом з

нею екологічну акцію. Крім мене, на цей пост відгукнулися й інші сумчани. Створилась ініціативна група з 12 осіб.

Разом ми провели акцію «F*ck da trash», до якої входили тематичні лекції, марш за клімат містом та велике прибирання біля Харківського мосту. Під час акції зрозуміли, що для



людей ця тема цікава. Коли йшли маршем через місто, чули коментарі про те, що ми молодці й що цю тему варто порушувати.

Після акції ми вирішили, що варто продовжувати цю ідею як просвітницьку діяльність. У Насті вже був канал під назвою «СвІДОМо», тому вирішили цю назву залишити й почали вести соціальні мережі більш регулярно.

Ключовим є те, що зараз ми хочемо опублікувати дописи про те, як можна сортувати сміття в домашніх умовах та куди його потім дівати, які є альтернативи тощо, також хочемо проводити різні активності офлайн.

Наприклад, лекторії, воркшопи, майстер-класи. Ще плануємо провести висадку дерев. Якихось глобальних планів у нас поки що немає, але робимо максимум із того, що можемо.

Поради

Насамперед раджу перед кожною покупкою думати, чи потрібна вам ця річ, який її термін життя, чи можете її замінити чимось, що вже маєте вдома. Це може бути тривалий процес, але коли виробиться звичка, стане легше. Таким чином можна скоротити своє споживання, тому що з часом побачите, що більшість речей насправді не потрібна. Це стосується і їжі, і одягу, й інших буденних речей, які ми купуємо щодня.

Друга звичка – намагатися мінімізувати кількість свого сміття. Звісно, у наших реаліях припинити створювати сміття майже не можливо. Але не купувати зайвий пакетик у магазині, не пакувати подарунки у фольгу чи інші матеріали, які не переробляються, тощо.

Третя порада – порахуйте свій вуглецевий слід за допомогою футпрінт-калькулятора та подивіться, яка частина вашого життя продукує найбільше викидів CO₂. Для когось це будуть авіаперельоти, для одних – споживання м'яса, для інших – власна машина. І якщо ви можете щось змінити у своїй поведінці, це буде чудово.

Наступна порада – знаходити багаторазові альтернативи. Але не обов'язково нестися до екомагазину та купувати собі абсолютно все, від зубної щітки до екторби. Але якщо ви впевнені, що готові замінити звичайну мочалку на мочалку з люфи, зробіть це, потім подумайте, що ще ви можете замінити. Робіть цей перехід поступово. А для того, щоб він не був надто болючим, відмовляйтеся кожного місяця від чогось одного. Наприклад, у перший місяць замініть одноразові соломинки на багаторазові, у другий – зробіть те ж з одноразовими стаканчиками, у третій – ще щось. Тобто не намагайтеся змінити себе повністю за раз, не

звинувачуйте себе в чомусь, не кидайте на півдорозі, а намагайтеся робити все поступово.

І остання порада: надихайте інших. Читайте про нові ініціативи, шукайте петиції та підписуйте їх, беріть участь у різних заходах, говоріть про все, що ви робите. Ми можемо думати, що не брати пакет – це очевидно, але, насправді, для когось це стане новиною. Тому важливо розповідати про це усіма можливими способами.

Я просто сприймаю це як факт – і мені окей: як це, бути представницею ЛГБТ+ спільноти в Сумах

Наша героїня живе в Сумах, має безліч захоплень, піклується про домашніх улюбленців – kota й собаку. Вона дуже емоційна та відкрита до людей, але, як і всі, має свою таємницю. У дівчини бісексуальна орієнтація, проте вона не хоче розповідати про це всім. Зі зрозумілих причин ми не відкриємо її ім'я, але можемо розповісти історію з її слів.

Коли починаєш розуміти себе...

Я зрозуміла, що мені подобаються дівчата у 2007 році, коли потрапила до емо-тусовки, у якій на той час бісексуальна або гомосексуальна орієнтація була модною. Я тоді була ще зовсім дитиною. Приблизно тоді ж у мене почалися перші стосунки з дівчиною. Так, це відбулося до моїх перших стосунків з хлопцем. З часом емо-культура пішла з моди, а з нею і мода на бісексуальну та гомосексуальну орієнтацію. Але все одно чим старшою я ставала, тим частіше в моєму житті «проскакували» почуття до дівчат. Усвідомлюючи їх, а також свою симпатію, я ніколи не думала, що це щось поза межами дозволеного, для мене це завжди було природно. Я ніколи не відчувала себе неповноцінною або якоюсь не такою, завжди сприймала свою орієнтацію як норму, і мені здавалося, що всі люди навколо є такими ж.

Камінг аут – особистий вибір людини: бути чи не бути?

Я не робила публічний камінг аут, не вважаю, що це потрібно. Мої найближчі друзі знають про мою орієнтацію, а для інших ця інформація не несе ніякої цінності. Нещодавно я вирішила відкритися батькам. Я дуже довго не наважувалась це зробити, майже 10 років. Але одного дня у мене з'явилась абсолютна впевненість у тому, хто я є, тому я вирішила, що далі так тривати не може. Я просто прийшла до мами, сіла за стіл та почала розповідати. Спочатку в неї був шок, я не знала як реагувати. Мама почала

сміятися, а потім, коли усвідомила почуте, стала кричати, говорити, що це неправда, що я помиляюсь і взагалі все вигадала. Два дні ми взагалі не спілкувалися з нею, потім вона заборонила мені бачитися з моєю дівчиною, змусила написати їй про те, що ми маємо припинити стосунки, далі забрала телефон, щоб позбавити будь-якого зв'язку. Це було дуже складно тоді, і тепер дуже складно. Нещодавно мама сказала, що хоче відвести мене до батьошки або до бабки. Раніше я чула схожі історії, але не вірила, що таке може статися і зі мною. Думаю, що проблема не стільки в моїй орієнтації, скільки в тому, що в уяві батьків «живе» ідеальна картинка про мене, у яку я зі своїми переконаннями просто не вписуюсь. І їх саме це більше розчаровує ніж моя орієнтація. Зізнаюсь, це доволі боляче. У мене все життя були чудові стосунки з сім'єю, але в певний час вони зруйнувалися. Найжахливішим є те, що мій дім перестав бути тим місцем, куди мені хочеться приходити та відпочивати. Це досить складно. Уважаю, що людям, які хочуть зробити камінг аут перед батьками, потрібно гарно до цього підготуватися, бути дуже сміливими та передбачити різні варіанти подій.

Але публічно я найближчим часом не планую відкриватися. Для мене є важливим мій психічний спокій, моральний стан. Я знаю, що так для мене краще, і такий спосіб життя влаштовує, поки не порушуються мої права – усе нормально.

Камінг аут – не обов'язкова частина життя людини з ЛГБТ+, тому що це особистий вибір кожного, так само як і активність у спільноті. Не всі представники ЛГБТ+ є активістами, ходять на паради, беруть участь у захисті своїх прав, абсолютно ні. І це також нормально, який обрати спосіб життя – особистий вибір кожної людини.

Бути як усі?

Я знайома з людьми, які зробили камінг аут, знаю, що в них потім були проблеми з батьками. Маю друга, чий батько одного разу сказав, що краще закопає свого сина, аніж буде з ним таким жити. Мою подругу її

мама взагалі вдарила гітарою за вибір доньки, тому вони зараз не спілкуються. Мені здається, такі ситуації трапляються досить часто, особливо в нашій країні, адже старше покоління виховане взагалі інакше, має другі погляди на світ. Більшість людей в Україні та і взагалі у пострадянському суспільстві, знаючи про свою орієнтацію, усе життя це намагаються приховати. Наприклад, є чоловіки, які розуміють те, що вони геї, але все одно одружуються, заводять сім'ї, народжують дітей, усе життя потім зраджують своїм жінкам з іншими чоловіками. І це доволі часто відбувається.

У Сумах представнику ЛГБТ+-спільноти жити дуже важко. По-перше, в Україні у нас немає ніяких прав, по-друге, наше суспільство ще не готове до толерантного співжиття з нами. По-третє, Суми – досить маленьке місто, у якому всі один одного знають, тому з проявом своєї сексуальної орієнтації треба бути обережним. Звичайно, ображає той факт, що коли йдеш вулицею, ти не можеш тримати свою дівчину за руку або поцілувати її, бо страшно за своє життя. Тому найчастіше люди з ЛГБТ+-спільноти просто їдуть звідси, просять політичного захисту в інших країн, а вже там будують своє життя. І вони їдуть не тому, що їм просто хочеться кудись виїхати, а тому що жити тут з орієнтацією, відмінною від загальноприйнятої, дуже важко.

Вибір кожного

Моя дівчина до стосунків зі мною була гетеросексуальною і до сих пір себе такою вважає. Ми ніколи не «прив'язували» її до ЛГБТ+. Я сказала, що якщо вона себе не асоціює зі спільнотою, то не варто й надалі це робити. Взагалі людина такою народжується. Так вважається. Але вік, у якому кожен це починає усвідомлювати, може бути абсолютно різним. Дехто може цього взагалі не зрозуміти через соціальний тиск. Більшість гомофобів насправді намагається в собі це пригнічувати або боїться бути такими ж. Тому вони й гомофоби. У моєї дівчини це усвідомлення прийшло

тільки зараз. Буває так, що в людини бувають у житті лише одні одностатеві стосунки, а всі інші – ні. Чому так відбувається? Думаю, тому що людині подобається саме особистість, і вона в неї закохується. Наприклад, у моєї дівчини, можливо, більше ніколи в житті не буде одностатевих стосунків, вона і надалі вважатиме себе гетеросексуальною – і це нормально. Адже зараз вона закохана не в мою стать, а в мою особистість. Це проявляється в кожного по-різному.

Я: зазирнути в душу

У мене абсолютно не змінилося ставлення до себе, що дійсно стало кардинально іншим – це мої стосунки з батьками. У цілому я як не вважала, так не думаю й сьогодні, що зі мною щось не те. Я просто це сприймаю як факт, і мені окей.

ВИСНОВКИ

Сторітелінг – форма подання інформації, у центрі уваги якої особистий досвід героя. Ця форма набуває популярності в сучасній журналістиці, адже в умовах великої конкуренції ЗМІ в інтернет-середовищі, журналістам потрібно утримувати увагу аудиторії на сторінці свого медіа всіма можливими способами. Сторітелінг зацікавлює читача сюжетом та емоціями. Ознаки сторітелінгу: розкриття стрижневої ідеї через історію; наявність головного героя, який проходить певні випробування; наявність ворога, який заважає герою досягти мети; розгортання сюжету; орієнтація на задоволення хоча б однієї з трьох цінностей для читача – інформаційної, емоційної та естетичної.

Особливості використання засобів сторітелінгу в ЗМІ ми досліджували на матеріалах інтернет-видань «The Village Ukraine» та «Цукр» за два часові проміжки: до пандемії коронавірусу (24 лютого – 1 березня) та під час неї (30 березня – 5 квітня). У виданні «The Village Ukraine» близько половини матеріалів містять ознаки сторітелінгу (переважно в рубриках «Власний досвід» та «Люди у місті»), у «Цукр» - близько 60% (більшість у рубриках «Місто» та «Лайфстайл»). У публікаціях використовується протиставлення герой-ворог, міститься розгортання сюжету, у результаті якого герой досягає своєї мети. Приблизно порівну текстів, що складаються з цілісної розповіді одного героя, і тих, що містять добірку історій різних героїв, які вирішують однакові проблеми.

Наш інформаційний продукт складається із двох журналістських публікацій, створених із використанням засобів сторітелінгу: «Це моя крапля в морі: як створити екожиття в Сумах» та «Я просто сприймаю це як факт – і мені окей: як це, бути представницею ЛГБТ+ спільноти в Сумах». Загальний обсяг – 0,51 авторського аркуша.

Героїнями обох текстів обрано дівчат приблизно одного віку, які живуть в одному місті в один час. Матеріал «Це моя крапля в морі: як створити екожиття в Сумах» розповідає про особистий досвід переходу молодої сумчанки до екожиття та становлення її як екоактивістки. Головна ідея – зруйнувати стереотип, що екоактивісти – нав'язливі та істеричні люди.

Матеріал «Я просто сприймаю це як факт – і мені окей: як це, бути представницею ЛГБТ+ спільноти в Сумах» побудований на розповіді представниці ЛГБТ+ спільноти, яка побажала залишитися анонімною. Цей текст про прийняття себе, складні стосунки з оточенням, коли людина не може бути собою, про становлення світогляду. Власний досвід героїні показує, наскільки важко жити представниці ЛГБТ+ спільноти в місті Суми, і, водночас, наскільки легко люди можуть будувати стосунки одне з одним без страху.

Ідея створення матеріалів інформаційного доробку – викликати дискусію навколо представлених тем і показати, що люди, які підтримують ці ідеї, не страшні та агресивні, а такі ж, як інші.