

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Центр заочної дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
Володимир Садівничий
23 травня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Журналістика
на тему:

АВТОРСЬКА ДОБІРКА МАТЕРІАЛІВ У ФОРМАТІ СТОРІТЕЛІНГ НА
СОЦІАЛЬНУ ТЕМАТИКУ
The author's collection of materials in the format of storytelling on social
topics

Здобувачки групи ЖТдн-94П Павленко Оксани Миколаївни
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело.

(підпис)

Оксана Павленко
(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник

к.н. із соц. комунік., доц. Тетяна Ковальова
(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Співкерівник

к.н. із соц. комунік., доц. Олена Євтушенко
(посада, науковий ступінь, вчене звання Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Павленко О. М. Авторська добірка матеріалів у форматі сторітелінг на соціальну тематику : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр : спец.: 061 – журналістика / наук. керівник Т. В. Ковальова. Суми: СумДУ, 2023. 30 с.

Творча кваліфікаційна робота на тему «Авторська добірка матеріалів у форматі сторітелінг на соціальну тематику» складається з таких структурних частин як: анотація, зміст, вступ, пояснювальна записка, список використаних джерел, інформаційний продукт, висновки. Робота містить 30 сторінок. Використаних джерел – 13.

Інформаційний продукт представлений трьома відеоматеріалами, створеними у форматі сторітелінг на соціальну тематику.

Інформаційний продукт призначений для розміщення на відеохостингах: YouTube, Vimeo, сторінках «Підслухано в наших Прилуках», «Підслухано. новини Прилуки», «Підслухано. Прилуки 2.0», «Прилуки CITY» у соціальній мережі Facebook, телеграм-каналах «Прилуки оперативні» та «Небайдужі прилучани», також відеоматеріали можна опублікувати в ефірі місцевих телеканалів «ТІМ» або «Прилуки».

Актуальність роботи полягає в тому, щоб привернути увагу суспільства до соціальної проблематики. Через конкретну історію людини суспільство має зрозуміти значущість проблем соціуму або окремої групи. Тема може бути актуальною для науковців-соціологів, науковців-суміжників, місцевих спільнот та груп, які працюють з переселенцями.

Ключові слова: інформаційний простір, сторітелінг, соціальна проблематика, герой, переселенці.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	7
РОЗДІЛ 1.	7
1.1. Поняття, сутність та значення сторітелінгу як форми подачі інформації	7
РОЗДІЛ 2.	18
Специфікація виконаної роботи	18
2.1. Авторська ідея	18
2.2. Інформаційний привід	18
2.3. Цільова аудиторія	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	22
РОЗДІЛ II	24
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	24
ВИСНОВКИ	29

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Історія, яку розповідають, не є унікальним відкриттям ХХІ ст. Історії дають нам змогу пізнати світ і наше місце в ньому, враховуючи те, що всі ми, певною мірою, складаються з історій про нас самих, наші сім'ї, друзів та колег, наші громади, наші культури, наше місце в історії. Від початку вони побутували в усному переказі від покоління до покоління – у фольклорі, а вже згодом створювати цікаві історії стало завданням художньої літератури, а нині історії створює сторітелінг. Причина цього явища очевидна: посилення конкуренції на ринку медіа, розквіт засобів масової інформації та мережевих ресурсів різних видів з одного боку і загальна тенденція послаблення інтересу до сприймання новин, втрата практик читання та опрацювання інформації більшістю масових аудиторій актуалізували сьогодні пошук нових методів представлення інформації.

Сьогодні сторітелінг активно використовується не тільки в бізнесі, а й в інших галузях – завдяки цікавим історіям маркетологи та рекламисти продають товар, вчителі навчають дітей, а журналісти висвітлюють соціальні проблеми, що існують в країні. Останнім часом поняття «сторітелінг» набуває все більшої популярності. Використання сторітелінгу в соціальній журналістиці привертає увагу читачів до соціальної проблематики та дозволяє усвідомити суспільству через конкретну історію людини значущість проблем соціуму або окремої групи.

Поняття сторітелінгу розглядають у своїх працях такі автори як О. Градюшко, А. Золотухін, Марк Лівін, Пол Сміт та ін. У журналістикознавстві поняття сторітелінгу досліджували О. Харитоненко, Р.Вербовий, Л. Василик, Г. Синогуб, чії праці склали теоретичну і методологічну основу дослідження. Вибагливість медійної аудиторії, нездатність фокусуватися на значних обсягах «сухої» інформації, її включеність в процес комунікації між журналістом і читачем як активного

«покупця» медіапродукту, змушує ЗМІ думати над подачею матеріалів і шукати шляхи привабливості для найрізноманітніших тем. Тому поняття «сторітелінгу» стає не лише інструментом, а й важливою запорукою життєздатності редакцій у змаганні за унікальний контент і споживача.

Усе вищезазначене і пояснює актуальність обраної теми нашого дослідження.

Метою роботи є створення авторських матеріалів жанрі сторітелінг. Для досягнення поставленої мети, потрібно вирішити наступні завдання:

- 1) визначити поняття, сутність та значення сторітелінгу як форми подачі інформації;
- 2) розглянути види сторітелінгу;
- 3) проаналізувати основні критерії (правила та техніки) успішного сторітелінгу;
- 4) зазначити структуру інформаційного продукту;
- 5) дати технічну характеристику обсягу;
- 6) зазначити авторську ідею.

Об'єктом дослідження в роботі є сторітелінг як формат сучасної журналістики.

Предметом дослідження в роботі є особливості технологій сторітелінгу в сучасному медіапросторі.

Практичне значення 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. Практична значущість роботи полягає в створенні власного сторітелінгового проєкту, адаптованого до реалій сьогодення, який може бути використаний у навчальному процесі, навчально-практичних курсах з журналістики.

Робота складається із вступу, двох розділів з підрозділами, списку використаних джерел, інформаційного продукту та висновків.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

РОЗДІЛ 1.

1.1. Поняття, сутність та значення сторітелінгу як форми подачі інформації

У сучасній журналістиці «тенденція до оперативності та лаконізму породила контртенденцію – об'ємні журналістські тексти почали супроводжуватися численними фото-, відео- та аудіоілюстраціями. Коли деякі традиційні жанри журналістики не знайшли себе в онлайн-медіа, з'явилися складні сторітелінгові проєкти (окрім поширеного терміну «сторітелінг», якийсь час вживалося визначення «сноуфол», часто використовують і термін «лонгрід»). Ці визначення означають одне – великі мультимедійні історії з виразними ілюстраціями, відео, аудіо тощо.

Лонгриди деколи нагадують інтерактивну карту або інфографіку, за допомогою якої читачі можуть повністю зануритися в історію, оскільки великий віртуальний текст розбивають різними вставками: роликами, презентаціями, інтерактивними картинками, цитатами, виносками і так далі» [2, с. 142].

У буквальному значенні англomовне слово *storytelling* перекладається як «розповідання історій» (*story* – «історія», *tell* – «розповідати»). Ці історії можуть бути розказані письмово/текстово, усно, засобами різних ілюстрацій (відео, фото, меми, інфографіка тощо).

На сьогоднішній день у журналістикознавстві поняття «сторітелінгу» розглядають і «як гібридний жанр, і як формат матеріалів, і як метод, і як прийом. Самі ж медійники означають його як невмирущий прийом, яким варто володіти журналістові» [5].

Засновником сторітелінгу вважається голова міжнародної компанії Д. Армстронг, який використав історії як засіб не лише швидкого запам'ятовування та сприйняття інформації, а й покращення показників роботи працівників своєї компанії, які почали навчатися на досвіді інших.

На сьогодні сторітелінг успішно застосовується в рекламних цілях. За його допомогою в ненав'язливій формі пропонуються товари й послуги різних брендів; завойовуються довіра та лояльність користувачів сайтів, які, читаючи історії, на підсвідомому рівні ототожнюють себе з героями, приймають рішення та роблять відповідні висновки. Сторітелінг навчає «як ловити на гачок» клієнтів завдяки сюжетно-орієнтованій і мотиваційній рекламі.

Українська журналістка Л. Василик визначає сторітелінг як жанр: «під ним розуміють історію, написану в онлайн» [2, с. 142]. Дослідниця вказує на існування кількох термінів на позначення сторітелінгу: «Крім поширеного терміна «сторітелінг», якийсь час вживалося визначення «сноуфол» (сьогодні менш відоме). Часто використовують і термін «лонгрід» [2, с. 142].

Натомість дослідник Р. Вербовий називає лонгрід «основною формою побутування сторітелінгу і стверджує, що ототожнювати ці поняття не варто. Сторітелінг – це радше метод, підхід до структурування та подачі журналістського матеріалу, натомість – лонгрід передусім формат медіа (так само, як реаліті-шоу є форматом на сучасному телебаченні), готовий інформаційний продукт» [6, с. 106].

Тож в український журналістикознавчий дискурс сторітелінг увійшов як багатозначний термін (професіоналізм), яким позначають:

- 1) власне жанр життєвої історії;
- 2) будь-який журналістський матеріал, у якому велика увага приділена структурі оповіді, або сама наративна стратегія, структура оповіді, здатність правильно і захоплююче розповісти про щось;
- 3) уміння правильно представити публікацію у виданні засобами архітектоніки» [13, с. 243].

Функцій у сторітелінгу декілька:

- мотиваційна. Це спосіб переконання, який дає змогу надихнути слухача на прояв ініціативи.

- об'єднуюча. Історії є інструментом розвитку дружніх, колективних міжособистісних стосунків.

- комунікативна. Історії здатні підвищити ефективність спілкування на різних рівнях.

- інструмент впливу. Допомагає непомітно впливати на слухачів та формувати в них суспільно корисні переконання.

- утилітарна. Є способом донесення до інших змісту завдання або проекту [12, с. 112].

Сторітелінг поєднує в собі психологічні, управлінські та інші аспекти і дозволяє не лише ефективно донести інформацію до аудиторії, а й мотивувати її на певні вчинки і отримати максимально високі результати» [3, с. 280]. Психологи вказують на той факт, що людина запам'ятовує краще ту інформацію, яка викликала у неї потужні емоції. Автор, який переповідає таку історію, перетворюється на доброго знайомого, котрий (завдяки унікальності процесу розказування) стає ближчим до аудиторії, розповідає випадки з життя, які близькі слухачам, доступні та дають їм можливість уявити себе на місці головного героя оповіді.

Завдання сторітелінгу – «зробити інформаційний продукт максимально привабливим для пересічного читача за допомогою не лише стилістичних прийомів і засобів увиразнення матеріалу, а й візуальним та мультимедійним контентом. Це важливо з огляду на те, що нині змінюється сприйняття людиною інформації. З одного боку, професійно написаний текст залишається основою журналістики. З іншого – презентація цього тексту, елементи форми, такі як ілюстрації та мультимедійний контент, теж мають бути наповнені змістом, і не лише привертати увагу читача, але й розповідати історію – своєю мовою» [6, с. 106]. Н. Бондаренко зазначає, що сторітелінг «дає змогу мотивувати, аналізувати, порівнювати, засвоювати й передавати знання, ефективно доносити інформацію, презентувати власну ідею, візуалізувати,

деталізувати, збагачувати й розвивати мовлення, творчі здібності, уяву, виявляти емоції, здобувати високі результати; запобігає конфліктам і нівелює наявні; сприяє взаєморозумінню, самопізнанню. Складники успіху – правдивість історії, її докладність, конкретність» [1, с. 131].

Головна перевага застосування 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» [9, с. 55].

Сторітелінг – це потужний елемент впливу на людей, адже він викликає в аудиторії емоції. Історії розуміють люди усіх країн та поглядів, вони об'єднують, привертають увагу, спрощують сприйняття матеріалу, викликають довіру, а тому й формують певні ідеї, безперечно, цей інструмент знайомий нам із дитинства.

Отже, під сторітелінгом в журналістиці можна розуміти передачу необхідної інформації у формі історії, використання форми історії для того, щоб захопити увагу людини та забезпечити його необхідною мотивацією. Під мотивацією розуміється емоційна складова. Щоб примусити людину виконати дію, необхідно заставити її щось відчувати.

Тексти у форматі сторітелінгу зрозумілі, доступні, легко засвоюються і запам'ятовуються. Сторітелінг володіє тонким механізмом переконання,

оскільки уникає аргументації, змушує перейматися проблемою та співчувати або радіти за когось.

Комунікативні переваги технології сторітелінгу активно використовують у всіх видах журналістики (друкованій, аудіо-, аудіовізуальній журналістиці) у найрізноманітніших журналістських форматах.

Основними видами сторітелінгу є:

- культурний – розповідає про цінності, моральність та вірування;
- соціальний – розповідь людей один про одного (можна розповідати історії з життя відомих особистостей, що може стати для них прикладом для побудови свого життя);
- міфи, легенди – вони відображають культуру й нагадують нам, чого в житті слід уникати аби бути щасливим;
- jump story – всі люблять слухати історії про містичних істот, коли неочікуваний кінець змушує підстрибнути на стільці від страху, переляку, такі історії допомагають подолати власні страхи;
- сімейний – сімейні легенди зберігають історію наших родин, ці історії передаються з покоління в покоління та мають повчальний характер;
- дружній – ці історії об'єднують друзів, оскільки згадують про певний досвід, який вони пережили разом;
- особистий – особисті історії розповідають про власний досвід та переживання.

Також залежно від способу подання інформації розрізняють:

- усний сторітелінг, невіддільний від публічних виступів, використовують у презентаціях і міжособистісному спілкуванні. Важливу роль відіграє особистість доповідача, його погляд, емоції, жести;
- письмовий сторітелінг на сьогодні є об'єктом досліджень, це технологія впливу і завоювання уваги аудиторії, яку застосовують копірайтери, блогери, маркетологи та журналісти;

- мультимедійний, або цифровий, сторітелінг 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.

Варто зауважити, що диджиталізація журналістської сфери сприяла появі цифрового сторітелінгу, що в журналістиці реалізується в трьох різновидах: кросмедійний, мультимедійний, трансмедійний.

«Кросмедійний сторітелінг передбачає процес поширення медійного контенту в різних форматах через численні медійні канали. Типовим прикладом його реалізації в сфері журналістики є створення сайтів видань паралельно з друкованими версіями. Це дає можливість адаптувати історії, створені для друкованого формату, під нове медіа середовище» [11, с. 354].

Комунікативними особливостями мультимедійного сторітелінгу є використання в якості засобу впливу на аудиторію одночасно різних видів контенту (текст, графіка, анімація, відео-, аудіо-), які працюють на досягнення однієї мети, логічно доповнюючи і продовжуючи один одного в одному медіаповідомленні. Мультимедійний сторітелінг передбачає принцип інтерактивності. Водночас, історія є первинною, а мультимедіа лише ідеальна форма її реалізації. «Мультимедійні елементи повинні бути органічною частиною розповіді. При вдалому поєднанні різних видів подачі інформації повідомлення виходить цілісним і багатогранним одночасно, отримує поліфонічне звучання. Застосування мультимедіа якісніше утримує увагу, полегшує сприйняття, забезпечує краще засвоєння, розуміння, збільшує залученість, створює ефект занурення, посилює креативність. Таким чином перераховані комунікативні характеристики мультимедійного сторітеллінгу створюють умови для ефективного комунікативного впливу» [11, с. 354].

Мультимедійні методики сторітелінгу пов'язані з використанням цілого пакету елементів сучасного веб-дизайну. Ефект занурення

(«присутності») забезпечується поєднанням тексту, музики, відео, рухомих зображень, графічної анімації, інтерактивних елементів навігації, гіпертекстових посилань тощо. «Одним із найяскравіших прикладів медійного сторітелінгу, який власне і описується в статті, був і залишається «Snow Fall», автори якого стали лауреатами Пулітцерівської премії 2013 року. Цей матеріал, на думку науковця, запропонував фактично нову поетику журналістського твору: усі зображальні елементи не тільки ілюструють текст, а доповнюють його і стають рівноправним, автономним елементом композиції. Журналістський текст, використовуючи літературознавчу термінологію, стає поліфонічним: читач спочатку занурюється в опис і моделює в своїй уяві певну картину, потім він може побачити її за допомогою відео очима учасника подій, паралельно вона йому відкривається пропущеною через уяву фотографа в інтерактивних панорамах тощо» [13, с. 245]. Таким чином, журналістський твір через посилення в ньому репортажної складової і завдяки драматургії нових анімаційних технологій наближається до власне мистецьких форм відображення дійсності.

Трансмедійний сторітелінг застосовують переважно у сфері розваг, але є перспектива застосування і в журналістиці. Сутність цього явища полягає в тому, що для однієї історії використовують кілька тематично пов'язаних медіапродуктів, які розповсюджують на взаємопов'язаних медіа платформах.

Ознаки трансмедійного сторітелінгу:

- 1) «передає важливі аспекти історії через різні канали комунікації. При цьому кожний канал несе в собі унікальну частину історії;
- 2) передбачає синергію, яка проходить через декілька мультимедійних платформ;
- 3) історії трансмедіа сторітелінгу фокусуються радше загалом на всьому світі історії, його характеристиках та загальному понятті, аніж на героях, деталях та конкретних явищах;

4) інколи деякі канали комунікації можуть слугувати різним цілям, які відрізняються від головного джерела історії;

5) трансмедіа сторітеллінг використовує різні точки входу, завдяки яким можна легше дістатись до різних типів аудиторії;

6) незалежно від головного джерела історії, продовження можуть бути такими ж розважальними і цікавими, як і оригінал;

7) краще за все трансмедіа сторітеллінг спрацьовує тоді, коли ним керує один й той самий творець;

8) комунікація між різними аудиторіями важлива для загального розуміння історії;

9) через деякі «дірки» в історії, можливе «додумане» продовження історії. Можливо також, що аудиторія сама створює продовження» [8].

«Комунікативними перевагами трансмедійного сторітелінгу є підвищення ступеня інтерактивності, особистісний підхід до споживача медіа-продукту, залучення, підвищення креативності аудиторії» [11, с. 354]. Трансмедіа завжди вбирає в себе поняття кросмедіа, оскільки означає поширення історії за допомогою різних медіаплатформ, проте кросмедіа не завжди містить наратив, який дає змогу розповідати одну історію за допомогою різних медіаплатформ так, щоб кожне медійне середовище робило власний унікальний внесок у розгортання історії.

Але все ж таки найпопулярнішим в українському медіаландшафті вважається сторітелінг у текстовому варіанті, відео й радійні матеріали до якого слугують ілюстрацією й засобом привабливості. Не можна не зважати й на особливості верстки, текстові врізки, специфічне виділення цитат тощо. «Текст має три цінності: інформаційну, естетичну та емоційну. У матеріалі, зокрема і для інтернет-порталу, кожна з них є однаково важливою. Йдеться не просто про привертання уваги споживача інформаційного продукту, а й про його емоційну складову, асоціації, емпатію, довіру до прочитаного, які має викликати матеріал, і бажання поділитися ним хоча б за допомогою «share» у соцмережах, в ідеалі – розповіді в офлайн-просторі» [6, с. 106].

Отже, цифровий сторітелінг в журналістиці реалізується в трьох різновидах: кросмедійний, мультимедійний, трансмедійний. Але найпопулярнішим в українському медіаландшафті вважається все ж таки сторітелінг у текстовому варіанті, відео й радінні матеріали до якого слугують ілюстрацією й засобом привабливості.

Одна із найпопулярніших форм сторітелінгу складається із трьох компонентів: герой + проблема + нестандартне рішення. Проблему/історію героя журналісту потрібно подати цікаво і не сухо, бо врні, на відміну від голих фактів, викликають емоції. А значить: змушують нас відчувати, переживати, співчувати, радіти, а відтак – добре запам'ятовуються.

Для того, щоб сторітелінг виконав своє основне призначення, недостатньо просто придумати історію. «Історія повинна бути орієнтована на цільову аудиторію і апелювати до цінностей людей, що входять в цю аудиторію, а також вона повинна бути «подана» в потрібному місці і в потрібний час. Ідея сторітелінга повинна бути зрозуміла аудиторії і розкрита в результаті розповіді» [10, с. 253].

У процесі підготовки історії варто дуже добре продумати те, якою буде зворотна увага слухачів, як вони сприйматимуть історію, а тому доречно вибудувати систему таких самозапитань: «що буде думати людина, коли почує цю історію? Як вона відреагує на неї? Який епізод може викликати у неї певні емоції? Такі питання сприяють ефективному формулюванню ключового повідомлення і дозволяють продумати стратегію виступу. Отож, дуже важливо у процесі підготовки до виступу переформатувати перлокуцію на особу оповідача, чим на собі перевірити можливі наслідки оповіді» [7, с. 270].

Існує безліч ефективних способів оповідання історій. Мономіф є найбільш поширеним прийомом. У ньому автор описує подорож героя, що долає труднощі на шляху до довгоочікуваного хепі-енду. Схожа техніка – «гора». Однак, на відміну від попереднього прийому, історія не має щасливого кінця. Герой зазнає труднощів, але знає, що все було марно.

Дуже цікаво побудована концепція sparklines. Вона порівнює реальність і те, що може бути у майбутньому. Такі історії чудово мотивують, тому часто використовуються у рекламі.

Якщо пам'ятати про три складові хорошої історії: наявність головного героя (у чомусь незвичайного), конфлікту чи перешкод, які мусить подолати герой, а також – внутрішніх перетворень, які стаються з героєм у процесі подолання цих викликів, – обрана стратегія сторітелінгу спрацює.

Цікавої історії не може бути без конфлікту, навколо якого будується сюжет розповіді. Це можуть бути як зовнішні (коли в історії присутні 2 і більше сторін з різними точками зору), так і внутрішні конфлікти (зумовлені особистісним розвитком, прийняттям складних для особи рішень тощо). Реальна людина завжди має власні слабкості, внутрішні й зовнішні конфлікти, перемоги й поразки, які роблять її сильнішою. Усе це автору необхідно показати.

Цікавий головний герой із самобутньою історією – скарб для автора. Тому автору завжди треба «копати глибоко» в особистість, щоб знайти ту деталь, яка буде означальною для його персонажа. До речі, героєм в розповіді не завжди виступає людина. Ним може бути ідея, організація, цінність чи переконання.

Створюючи сторітелінг, автору важливо не просто представити героя чи героїню в моменті, але й показати, як ця людина дійшла до тієї точки, як стала тим, ким є, завдяки кому та що на це повпливало. Тобто показати, як формувалася особистість і її переконання, як вони змінювалися чи утверджувалися під впливом певних обставин.

Розпитуючи про внутрішній світ героя чи героїні, ви також можете дізнатися про круті повороти в їхньому житті, які в майбутньому стануть основою для композиції вашої історії. Нетрадиційна композиційна побудова розповіді, у свою чергу, теж є важливою. Тому не варто видавати читачу матеріал у хронологічному порядку, починати розповідь з історії її створення тощо.

Слід пам'ятати про повороти в сюжетній лінії (тобто ті моменти, які розвертають історію в неочікуваному напрямі), а також про інтригу. А починати слід з найцікавішого і найбільш драматичного епізоду, щоб читач чи глядач з перших секунд зацікавився і подумав: «А що буде далі?»

Щоб побудувати цікаву історію, можна використати прийом зі стікерами. Для цього треба розписати окремі епізоди з життя героя чи героїні (важливі діалоги, які докорінно змінили життя, ситуації) на окремих стікерах, а потім розкласти їх перед собою і переміщати до тих пір, доки не складеться цілісна інтригуюча історія з фіналом, який надихає чи розставляє всі крапки.

Створюючи історію потрібно пам'ятати про після смак. Кожна історія має щось сказати важливе, надихнути або переконати, звернути увагу на проблему.

Отже, щоб сторітелінг був як умога успішним, важливо пам'ятати про три складові хорошої історії: наявність головного героя, конфлікту чи перешкод, які мусить подолати герой, а також – внутрішніх перетворень, які стаються з героєм у процесі подолання цих викликів.

РОЗДІЛ 2.

Специфікація виконаної роботи

2.1. Авторська ідея.

За даними Прилуцького центру надання адміністративних послуг, у місті на 13 червня перебуває 3,5 тис. внутрішніх переселенців. Всі вони виїхали за межі свого населеного пункту через повномасштабну війну, розпочату РФ.

Центральна ідея нашого дослідження – показати громадянам України з категорії ВПО, що, виїхавши за межі свого регіону, вони швидко можуть інтегруватися в життя місцевих суспільних груп, безперешкодно влаштуватися на нове місце роботи та навіть долучитися до когорти українців, які допомагають ЗСУ та ВПО, ставши волонтером.

Окрім цього, авторська ідея полягає в тому, щоб переконати людей, які досі живуть у прифронтових та окупованих населених пунктах, за можливості, виїжджати з родинами у більш безпечні місця, як це зробили наші герої.

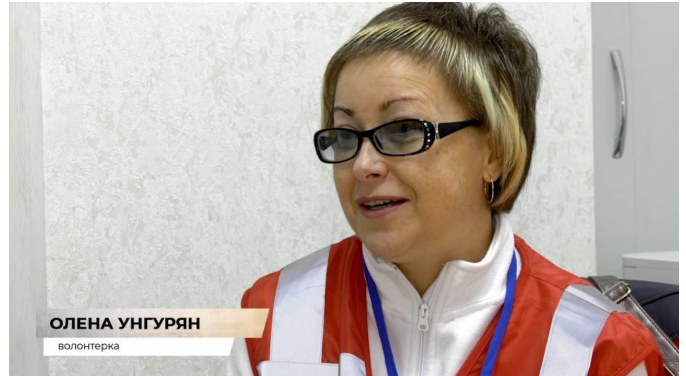
2.2. Інформаційний привід.

Повномасштабна війна стала визначальним чинником у збільшенні міграційних процесів на території України. Люди з Південного, Східного та Північного регіонів через загрозу безпеки, руйнування виробничої та соціальної інфраструктури, втрату власного житла чи роботи змушені залишати свої міста та села і перемішуватися в більш безпечні для життя населені пункти, тобто ставати внутрішніми переселенцями.

Зустріч-інтерв'ю надасть можливість переселенцям поділитися своїми історіями - причиною міграції, досвідом переїзду, викликами адаптації та успіхами, які вони досягли у новому для себе середовищі.

Олена Унгурян, Левент Куршутів, Наталія Наливайко – наші респонденти – зі своїми родинами знайшли прихисток в Прилуках, невеликому місті на Півночі країни.

Олена Унгурян, виїхавши з Лиману Донецької області, стала волонтеркою Прилуцького комітету товариства «Червоного Хреста». Разом з колегами жінка надає допомогу вразливим верствам населення, доставляє гуманітарну допомогу, надану іноземними партнерами, потребує тощо. У минулому Олена – помічниця експедитора на місцевому підприємстві з масового механізованого випікання хлібних виробів. Раніше ця жінка ніколи на кілька місяців не покидала рідне містечко, та вже понад рік вимушено живе в Прилуках. Тут вона поховала свого батька, тому після війни на Чернігівщину приїздитиме. Самі Прилуки Олена часто порівнює з Лиманом, у розмові відзначає щирість місцевих жителів, які у перші дні їхнього приїзду допомагали облаштуватися на новому місці та адаптуватися до тутешнього життя.



Левент Куршутів виїхав з окупованого російськими військами



Мелітополя. У Прилуки цей чоловік потрапив не випадково: сюди його запросив давній друг. Маючи музичну освіту, Левент влаштувався у філію Прилуцького міського будинку культури і

створив на базі закладу вокальну студію «Шанс». Викладає чоловік музичну освіту для прилучан різного віку: найменшому учню 4 роки, найстаршій учениці – 42. Щодо малюків, то в молодого викладача до них є свій підхід – особлива система заохочення. Як завершиться велика війна, Левент

планує повернутися додому та поїхати в український Крим, звідки родом його батьки.

Наталія Наливайко – переселенка з Костянтинівки Краматорського району.



За фахом – масажистка. Послухавши свого пацієнта, вона вирішила виїхати з рідного прифронтового міста в Прилуки, про які колись казала: «Ніколи більше».

З часом сюди дівчина перевезла свої інструменти і почала своїми руками рихтувати містянам спину, робити різні види масажу. Згодом знайшла тут друзів, особливо потоваришувала з майстринею зачісок Іриною. У Костянтинівку поки не планує повертатися, місто межує з Бахмутом, однак мріє про те, як знову відкриє двері своєї вцілілої квартири.

2.3. Цільова аудиторія

Основною цільовою аудиторією нашого інформаційного продукту можуть бути самі переселенці, які шукають допомоги та підтримки під час переїзду і адаптації до нового місця проживання.

Ще однією цільовою аудиторією можуть бути громадські служби, такі як органи соціального захисту, охорони здоров'я, освітні установи, які надають послуги та підтримку внутрішнім переселенцям. Ці організації можуть спрямовувати свої зусилля на забезпечення проживання, медичної допомоги, освіти, професійної підготовки ВПО тощо.

Окрім цього, цільовою аудиторією можуть бути також місцеві спілки та некомерційні організації, які працюють з внутрішніми переселенцями. Ці організації можуть зосередитися на створенні можливостей для соціальної інтеграції, підтримки у пошуку роботи, психологічній допомозі та побудові міжкультурного розуміння.

Іншою цільовою аудиторією можуть бути дослідники, політики, активісти та організації, що працюють у галузі міграції. Їхні дослідження та зусилля можуть спрямовуватися на вивчення проблем внутрішніх переселенців та розробку програм для підтримки цієї групи людей.

Оскільки наш інформаційний продукт створено у форматі відео, його буде розміщено на відеохостингах: YouTube, Vimeo, сторінках «ПІДСЛУХАНО В НАШИХ ПРИЛУКАХ», «ПІДСЛУХАНО. НОВИНИ ПРИЛУКИ», «ПІДСЛУХАНО. ПРИЛУКИ 2.0», «ПРИЛУКИ СІТУ» у соціальній мережі Facebook, телеграм-каналах «Прилуки оперативні» та «Небайдужі прилучани», також відеоматеріали можна опублікувати в ефірі місцевих телеканалів «ТІМ» або «Прилуки».

Оскільки доробок відеоматеріалів представлений трьома відео на одну тему, він орієнтований на однакову цільову аудиторію. Нею, у свою чергу, можуть бути особи різного віку, статі, етнічності та соціального становища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. № 7. Дрогобич. 2019. С. 130-135.
2. Василик Л. Трансмедійний сторітелінг. Підручник з крос-медіа / видав.: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик. Румунія. 2015. 142 с.
3. Васьківська О. Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. Людзь. 2021. С. 280-284.
4. Вебровий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Крос-медіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр./ за заг. ред. В. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технології і медіадизайну інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 83-90.
5. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті. Детектормедіа: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/6216/2012-09-13-storiteling-na-paperi-ta-plansheti> (дата звернення 14.05.2023).
6. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції: наук. ред. В. О. Гандзюк. Київ: КУБГ, 2020. 106 с.
7. Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3. Кривий Ріг. С. 268-272.
8. Короленко М. Трансмедіа сторітелінг: вимога цифрової епохи. URL: <https://ua.ejo-online.eu/> (дата звернення 18.05.2023).
9. Куликова О. М. Сторітелінг як важлива складова професійної підготовки майбутніх журналістів. *The interaction of journalism, advertising and PR in the modern media space: International scientific conference, Oct., 12-13, 2022*. Р. 53-56.
10. Павлова О. В. Сторітеллінг як ефективний засіб нейромаркетингових комунікацій сучасного бізнесу. Зб. тез доп. III

Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 252-255.

11. Права людини та масмедіа в Україні. Частина 3: Збірник конспектів лекцій / за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики, 2021. 354 с.

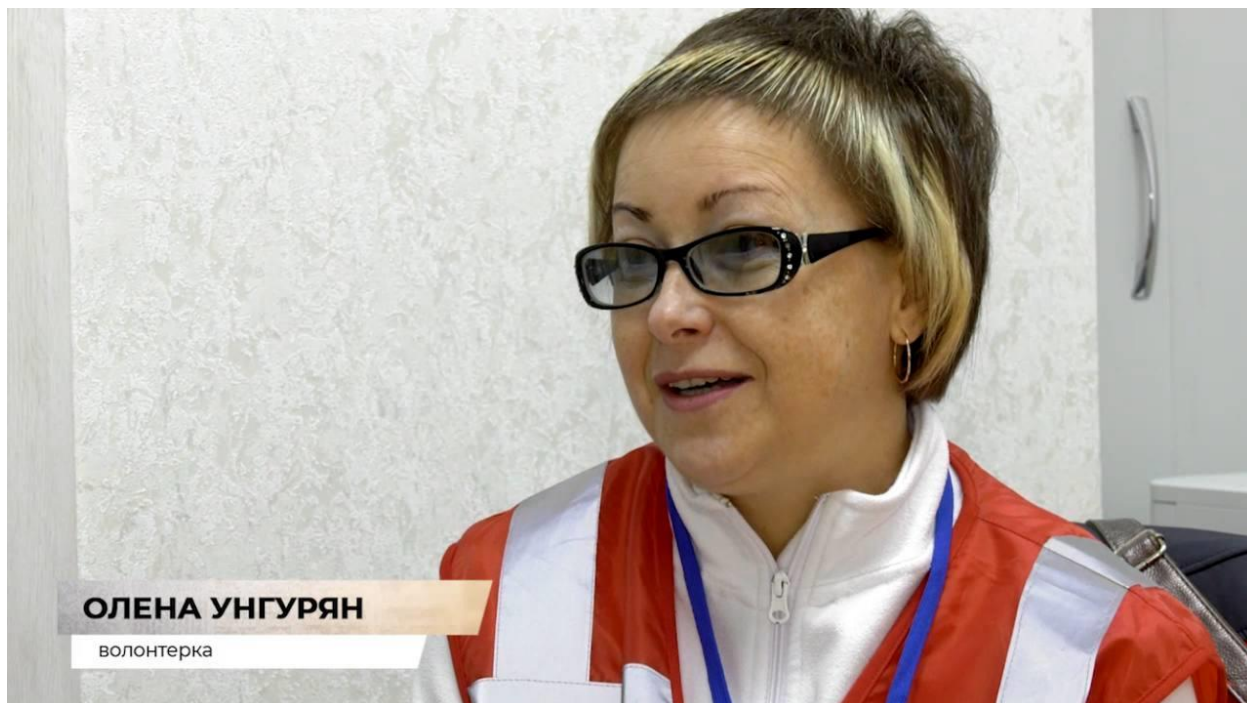
12. П'ятецька О. В. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2019. Вип. XXXIX. С. 106-121.

13. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Вінниця, 2018. С. 243-249.

РОЗДІЛ II

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Історія волонтерки з Лиману Олени Унгурян. Евакуація. Переїзд до Прилук
Начитка. Тривалість відео: 3 хв 27 с.



01656 Олена Унгурян волонтерка 0:3-0:10 ніколи-надовго

Це Олена. Вона з Лиману Донецької області. У квітні 22го року під час обов'язкової евакуації їй разом з сім'єю вдалося виїхати, спочатку до Дніпра, а потім на Полтавщину.

01655 1:20-1:45 телефонує-також

У нашому місті родина й зупинилася.

01655 9:33-9:45 всі бігли-дуже щирі

01655 5:47-6:18 я казала-донбасу

Олена та її чоловік у Прилуках знайшли собі роботу. Вона стала волонтеркою червоного хреста, вирішила допомагати таким, як сама.

Раніше ж обоє працювали на Лиманському хлібозаводі. Останніх чотири роки жінка була помічником експедитора.

01655 6:54-7:03 я приходила-приймала

Лиман російські війська окупували у травні минулого року, ЗСУ в місто зайшли 1го жовтня. За тиждень після деокупації голова родини поїхав додому за речами та трудовими книжками. Олена більше року не була в рідній хаті.

01655 4:41-5:01 дуже все печально-не пропускають

Попри це, родина Унгурян все ж планує повертатися до Лиману. Міста усього їхнього життя.

01656 0:19-0:26 канєшна-робить

Однак, у Прилуки приїздити будуть завжди.

01655 8:42-8:52 ми переїхали-поховала + 9:04-9:17 це-пану

Поки ж родина Олени планує залишатися в Прилуках. Та у мріях – жінка вже у власному будинку, на рідній вулиці, святкує нашу перемогу.

Левент Куршутів. Історія викладача-переселенця з Мелітополя

Начитка. Тривалість відео: 4 хв 37 с.



Поки надворі розпускаються тюльпани, у філії прилуцького будинку культури продовжує своє тренування 10тирічна Кіра. Її викладача звать Левент, у квітні минулого року йому разом з дружиною та двома дітьми вдалося виїхати з окупації.

00635 Левент Куриутов 0:6-6:26 дві неділі я приходив до себе-рішення

Так Левент і влаштувався у філію МБК. Отримав тут власний кабінет і апаратуру для занять.

00626 0:56-1:00 емоцію-співаєш

00635 8:32-8:43 діти на сього-років

Щодо найменших учнів, то в Левента до них є свій підхід, тут діє особлива система заохочення.

00636 1:53 -2:19 маленькі діти-побалуватись

У Прилуки цей чоловік потрапив не випадково: сюди його запросив давній друг, з яким ще у студентські роки разом працювали на заводі. У будинку давнього друга Левент і знайшов спочатку прихисток.

00635 21:08-21:22 я тут не залишусь на жаль-рідний край

Так Левент каже про Мелітополь, місто яке на сьогодні є адміністративним центром окупованої частини Запорізької області.

00635 19:54-20:16 у нас місто за ці-він красавчик

Сьогодні в окупованому Мелітополі в чоловіка залишаються батьки, і старші брат із сестрою.

00635 18:32-18:46 батьки залишилися-допомагав

На зв'язок батьки виходять, каже Левент, час від часу телефонують.

00635 17:42-18:05 якщо є можливість - знає що

Тож сьогодні Левент, як і багато українців, мріє, щоб його Мелітополь деокупували українські військові, як і весь південь нашої країни, разом з Кримом, звідки родом його батьки.

00636 0:41-1:07 я кожне-приїхати

А поки ЗСУ готуються до контрнаступу на півдні, молодий викладач навчає прилучан витягувати ноти. З БАМу 5 днів на тиждень їздить у військове містечко.

00636 3:49-4:09 я получаю-позаймались

Сьогодні цим дітям Левент Куриштов віддає всього себе і найближчим часом планує разом з ними поїхати на музичний конкурс.

Історія масажистки Наталії Наливайко з Костянтинівки

Начитка. Тривалість відео: 3 хв 24 с.



Наталія поспішає відчинити вікно. З цього починається її робочий день. Масажистка Наталія Наливайко у Прилуках другий рік. Переїхала сюди через повномасштабну війну.

01709 Наталія Наливайко масажистка 0:43-1:05 до мене прийшов-прислухалась

Ця жінка родом з Костянтинівки. Міста, що розташоване поблизу БахмУта. З Донецької області вона з двома дітьми виїхала у квітні минулого року. Слідом за нею, наступного дня на евакуаційний потяг сіли мама з вітчИмом.

01709 7:06-7:20 воно так-постраждало

У Прилуки вирішили їхати не випадково. Сюди прибули на запрошення кума. Він у своєму домі спершу їй прийняв переселенців, за що Наталя досі вдячна.

01709 1:35-1:51 я була в-взагалі

Ніколи не кажи ніколи. Це тепер головне правило Наталії. А щодо Прилук – то місто їй полюбилося.

01709 9:25-9:37 воно трохи-невеликі + 11:49-11:57 за рік-комфортно

З часом тут жінка знайшла собі роботу. Друзі поштою переслали масажний стіл та приладдя...

01709 4:13-4:24 перші-все з нуля

Та клієнти знайшлися. На загальний, лімфодренажний, антицелюлітний масажі ходять до Наталії. З'явилися тут і друзі....

01709 5:56-6:21 у мене тут-дружимо

У Костянтинівку ж повертатися поки небезпечно, каже Наталя. Гарних новин з рідного міста поки немає.

01709 10:00-10:15 зараз-навчалась я

Сьогодні ця жінка живе подібними новинами, а ще – незламною мрією, в якій повертається у свою, вцілілу квартиру в рідній Костянтинівці.

01709 15:37-15:45 просто-підтримують

ВИСНОВКИ

Отже, як результат опрацьованого матеріалу, можна сформулювати наступні висновки:

1. Сторітелінг є універсальною технологією, адже синтезує здобутки кількох галузей науки (журналістики, медіа, реклами, PR-комунікацій, культурології, соціології, лінгвістики, психології, педагогіки, театрознавства та інших). Сьогодні сторітелінг використовується майже в усіх засобах масової інформації. Сторітелінг полягає у розкритті будь-якої теми через історію та покликаний викликати емпатію, довіру до журналіста. Проте він не закликає до дій, не маніпулює фактами, в основі – розповідь, висновки з якої читач робить самостійно. У мультимедійних матеріалах відео й звукові одиниці контенту є органічними складовими матеріалу. Завдання сторітелінгу – за допомогою методів привабливості надати пересічному читачеві той обсяг інформації, який би він не спожив би за звичайних умов. Історії, що здатні викликати емоції, привертають більше уваги і викликають більше довіри.

2. Сторітелінг може бути: розмовним – виступ на конференції, семінарі, спілкування з аудиторією у форматі стриму, аудіопідкасти; текстовим – стаття, розповідь, пост у соцмережі і т.д.; візуальним – інфографіка, малюнки, фото; цифровим – відеоролик, анімація і навіть ігри. Диджиталізація журналістської сфери призвела до появи конвергентних редакцій, що володіють додатковими можливостями для реалізації такої технології як сторітелінг. Він став затребуваний як можливість для створення унікального контенту, а технологічні інновації дали можливість суттєво збагатити його комунікативний потенціал. Цифровий сторітелінг в журналістиці реалізується в трьох різновидах: кросмедійний, мультимедійний, трансмедійний. Проте найпопулярнішим в українському медіаландшафті вважається сторітелінг у текстовому варіанті, відео й радійні матеріали до якого слугують ілюстрацією й засобом привабливості.

3. Для того, щоб історія, яка розповідається, викликала емоції, змусила слухача відчувати та запам'ятовувати, слід пам'ятати про три складові хорошої історії: наявність головного героя (у чомусь незвичайного), конфлікту чи перешкод, які мусить подолати герой, а також внутрішніх перетворень, які стаються з героєм у процесі подолання цих викликів.

Є багато ефективних способів оповідання історій: мономіф, що описує подорож героя, що долає труднощі на шляху до довгоочікуваного хепі-енду; техніка – «гора» (на відміну від попереднього прийому, історія не має щасливого кінця, герой зазнає труднощів, але знає, що все було не даремно); концепція *sparklines* порівнює реальність і те, що може бути; реверсивна драматургія – спочатку аудиторія бачить кульмінацію, що інтригує, потім – повертається до початку і поступово проживає всю історію до кінця.

4. Сторітелінг на соціальну тематику в умовах війни отримав друге дихання. В Україні з'явилися тисячі переселенців. У кожного з них своя історія переїзду, облаштування на новому місці, втрати та порятунку. Такі історії треба розповідати, оскільки вони допомагають згуртувати жителів населеного пункту з ВПО. Розголос проблеми завжди знайде відгук у комусь, хто може допомогти.