

**Міністерство освіти і науки України**  
**Університет митної справи та фінансів**  
**Факультет управління**  
**Кафедра журналістики**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

на тему «Трансформація сторітелінгу в сучасному кросмедійному просторі»

Виконав: студентка групи ЖР-19-1  
спеціальності 061 «Журналістика»

Погудо Д.В.

Керівник:

к.н. соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Дніпро 2023

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Трансформація сторітелінгу в сучасному кросмедійному просторі»

Виконавець: студентка групи ЖР 19-1 Погудо Д.В.

Керівник к.н. з соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Дипломна робота: 83 с., 53 джерела, 5 додатків.

Об'єкт дослідження: технології використання сторітелінгу в кросмедійному просторі.

Предмет дослідження: застосування сторітелінгу, як інструменту комунікації з аудиторією.

Мета роботи: За задумом дипломної роботи стане можливим вивчити та проаналізувати сучасні трансформації сторітелінгу в крос-медійному просторі, а також з'ясувати, який вплив на процес комунікації та оповідання. Зміст роботи розглядатиметься в контексті основних тенденцій та напрямів розвитку сторітелінгу, зокрема використання технологій аудіовізуальних засобів, соціальних мереж та інших крос-медійних платформ.

Одержані висновки та їх новизна: Роботу сформовано та перевірено на практичному досвіді застосування певного алгоритму сторітелінгу, який в подальшому можна використовувати як універсальний інструмент для підготовки матеріалів в жанрі сторітелінгу.

Практичне значення: Сформований алгоритм, є універсальним інструментом комунікаційної стратегії, тому може бути поширеними для різних напрямів соціально-комунікаційної діяльності.

Ключові слова: сторітелінг, сучасний сторітелінг, трансформації сторітелінгу, кросмедійний простір, технології сторітелінгу, інтерактивність, аудіовізуальність, кросмедійна комунікація, медіа.

## SUMMARY

Author: student of the group ZhR 19-1 Pohudo D.V.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor of Journalism Yatchuk Olha

Thesis: 83 pp., 53 sources, 5 added.

Object of research: Transformation of storytelling in the modern cross-media space.

Subject of research: application of storytelling as a tool of communication with the audience.

Purpose: The thesis will explore and analyze the modern transformations of storytelling in the cross-media space, as well as find out what impact it has on the process of communication and storytelling. The content of the work will be considered in the context of the main trends and directions of storytelling development, including the use of virtual reality technologies, audiovisual media, social networks and other cross-media platforms.

The conclusions and their novelty are obtained: This study will help to identify and analyze current trends in the development of storytelling in the cross-media space, as well as assess their impact on communication and storytelling processes. Among other things, the paper examines the practical use of storytelling in various industries and assesses its impact on the audience.

Practical meaning: The results of this study will be useful for media, marketing and communications professionals, as well as those interested in storytelling and stories.

Key words: storytelling, modern storytelling, storytelling transformations, cross-media space, storytelling technologies, interactivity, audiovisuality, cross-media communication, media.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. СТОРІТЕЛІНГ, ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ.....	10
1.1. Класифікація та структура сторітелінгу.....	10
1.2. Сторітелінг в кросмедійному просторі.....	16
1.3. Хронологія розвитку сторітелінгу.....	22
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ЗАСТОСУВАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ.....	28
2.1. Стилiстичні, емоційні та жанрові особливості написання сторітелінгу.....	28
2.2. Використання візуального сторітелінгу в кросмедійному середовищі.....	43
2.3. Основні прийоми використання бренд-сторітелінгу.....	48
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «Україна. Війна. Історії».....	55
ВИСНОВКИ.....	65

## ВСТУП

Відповідно до нинішньої ситуації, медіа-простір стрімко розвивається та змінюється, а з ним і методи комунікації та сторітелінгу. Серед них сторітелінг є одним із найпопулярніших і використовується в різних секторах. Його також можна використовувати в різних сферах, таких як маркетинг, освіта, культура чи політика. Сторітелінг також зазнає трансформацій разом із розвитком нових технологій і крос-медійного простору.

ЗМІ стають все більш крос-медійними. Увага аудиторії розподіляється різними каналами комунікації. Як показує практика, це виклик для маркетологів і креативних людей, щоб зайнятися залученням і утриманням уваги цільових користувачів на різних платформах. Відповідно до цього контексту розповідь стає важливим інструментом спілкування. Це допомагає вам утримати увагу людей і створити емоційний зв'язок між споживачем бренду та вашим продуктом.

**Актуальність теми.** Тема «Сучасні трансформації сторітелінгу в крос-медійному просторі» є дуже актуальною для сучасного світу, де медіаконтент стає все більш різноманітним і доступним для широкої аудиторії. Це пов'язано з тим, що інформація про соціальні мережі розрослася у велику кількість різноманітних форматів. Крос-медійний простір – це можливість для розробки та поширення різноманітних історій. Він складається з різних медіа-платформ, таких як Інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа та інші медіа-платформи, які надають ресурси для виробництва та розповсюдження багатьох різних історій. Це було продемонстровано в цій статті.

Сторітелінг як мистецтво розповідати історії відіграє важливу роль у створенні ефективної комунікації з брендами та споживачами, а також у розвитку культурної ідентичності та формуванні систем цінностей. У зв'язку з цим оповідання стає все більш важливим для створення ефективної

комунікації між брендом і аудиторією, а також для побудови культурної ідентичності в соціальних мережах і культурі.

Цей розкол у підходах до оповідання спричинений поширенням нових платформ і технологій. Віртуальна реальність, інтерактивне кіно або ігри є одними з найпопулярніших форматів і платформ для розваг. Сучасні трансформації сторітелінгу в міжмедійному просторі дуже важливі для з'ясування нових можливостей розвитку, а також для того, щоб історії могли ефективно використовуватися в медіа індустрії та суспільстві в цілому. Це зумовлено її потребою у дослідженні сучасних трансформацій сторітелінгу в цій сфері.

**Мета.** У дипломній роботі необхідно вивчити хронологію розвитку та зміни актуальних прийомів сторітелінгу через призму часу та проаналізувати сучасні тенденції розвитку сторітелінгу, а також визначити їх вплив на сприйняття та розуміння аудиторією історій. Основна мета – вивчення ефективності та можливості використання нових технік і підходів у сторітелінгу, а також можливості їх використання для історій у крос-медійному просторі. Дана кваліфікаційна робота заснована на отриманих даних та аналізі, вона пропонує вирішення основних проблем та завдань щодо майбутнього розвитку сторітелінгу в крос-медійному просторі. Згідно з метою дослідження ми розглянули вирішення таких **завдань**:

- Проаналізувати сучасні тенденції та особливості сторітелінгу в кросмедійному просторі.
- Визначити вплив новітніх технологій та підходів на сторітелінг в кросмедійному просторі.
- Дослідити ефективність використання різних методів сторітелінгу в кросмедійному просторі.
- Оцінити спосіб сприйняття та розуміння аудиторією розповідей в кросмедійному просторі.

- Розробити рекомендації щодо подальшого розвитку сторітелінгу в кросмедійному просторі на основі отриманих результатів.

**Об'єктом** дослідження у кваліфікаційній роботі виступають технології використання сторітелінгу в кросмедійному просторі.

**Предметом** дослідження кваліфікаційної роботи виступає застосування сторітелінгу, як інструменту комунікації з аудиторією.

У кваліфікаційній роботі було використані такі **методи**: аналіз джерел: наукової літератури, законодавства, інформації ЗМІ та статистичних даних; аналіз контенту: вивчення текстів різних медіа-продуктів, які присутні в крос-медійному просторі; дослідження конкретних прикладів успішного використання сторітелінгу в крос-медійному просторі, що дозволяє виявити певну закономірність і тенденцію розвитку; аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і ризиків, які викликані використанням сторітелінгу в крос-медійному просторі.

**Обсяг і структура кваліфікаційної роботи.** Дипломний бакалаврський проект складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (53 найменування) та 5 додатків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 83 сторінки.

## РОЗДІЛ 1. СТОРІТЕЛІНГ, ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

### 1.1. Класифікація та структура сторітелінгу.

Сторітелінг – це мистецтво, в якому інформація та події описуються поступово, з чіткими інструкціями. Історія поділена на частини, які відрізняються одна від одної типом подій: кольорами для різних часів, емоціями для різних людей і кінцевим результатом (причина цього – забарвлення) Ще одним важливим фактором сторітелінгу є «технологія м'якого впливу» на аудиторію, яка допомагає зацікавити темою обговорення через образне сприйняття та асоціації.

Сторітелінг важливий тим фактом, що він допомагає ефективніше спілкуватися з аудиторією, створює емоційний зв'язок з оповідачем і дає змогу покращити спілкування з аудиторією та створити емоцію стосунків. Коли ми пишемо захоплюючу історію, вона може викликати емоції, які надихнуть аудиторію діяти, переконують її у окремих ідеях чи продуктах і покращать загальне сприйняття інформації.

У бізнесі сторітелінг використовується для залучення потенційних клієнтів, підвищення довіри існуючих клієнтів. Метою цього методу є привернення уваги потенційних клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів, покращення продажів і навіть залучення інвестицій.

У галузі маркетингу історії допомагають продавати продукти та послуги, створювати бренди та спілкуватися зі споживачами. Історія допомагає продавати продукти та послуги, створювати бренди та брендинг оповідання.

В освіті сторітелінг корисний для розуміння та запам'ятовування навчального матеріалу. Розповідання історій допомагає учням краще зрозуміти концепцію навчальних матеріалів, сторітелінг також може допомогти вчителям викладати більш ефективно та залучати своїх учнів.[12]



Розповідь в культурі допомагає зберігати та передавати традиції, культурні цінності, а також розширювати кругозір і підтримувати повагу до інших країн. У світі культури оповідання допомагає зберігати й передавати людям традиції, а також розширювати кругозір і виховувати повагу до інших культур.

У науці, сторітелінг використовується для пояснення складних концепцій і теорій, спрощення наукової інформації для широкої аудиторії, а також для підвищення інтересу до наукових відкриттів і досягнень.

На початку важливо писати історії, які обов'язково повинні викликати одну або кілька емоцій, які вкладають вашу правду в слухачів, щоб вони в неї повірили, і замінюють вашу правду своєю правдою. Справжню історію можна шукати нескінченно.

Техніка оповідання та його прийоми добре працюють у багатьох секторах бізнесу, особливо сценаристи та оповідачі користуються великим попитом на ринку. Вони пропонують підприємцям і копірайтерам отримати навички комерційного сторітелінгу на різних тренінгах. Експерти навіть пропонують підприємцям і копірайтерам навчатися майстерності комерційного сторітелінгу в спеціальних програмах.

Зокрема сторітелінг класифікують за такими видами:

- Культурний сторітелінг – це розповідь про культурні особливості та цінності, історії моралі чи вірувань. Це мистецтво розповідати та передавати історії, які відображають культуру, традиції та цінності окремої спільноти чи народу. Крім того, його можна використовувати для навчання, розваг або просто для збереження культурної спадщини.

Культурне оповідання може здійснюватися за допомогою різних методів і технік, таких як наративна терапія, музичні вистави, співи, танці чи

інші форми мистецтва. Використання різноманітних методів і технік включено в процес культурного оповідання.

Культурний сторітелінг є ключовим елементом культурного оповідання, оскільки це здатність передавати історії зрозумілим і привабливим для аудиторії способом. Культурне оповідання можна використовувати для багатьох різних цілей. Наприклад, його можна використовувати для збереження культурних традицій і звичаїв, привернення уваги до проблем і викликів, з якими стикаються різні культури, а також створення зв'язків з іншими культурами через обмін ідеями між різними народами. Розповідь про такі особливості можна використовувати для збереження культурної спадщини, сприяння культурному різноманіттю та виховання поваги до різних країн, звичаїв та народностей.

- Соціальний сторітелінг - на основі оповідання соціальних проблем і труднощів можна повідомити інформацію, розповідаючи історії, які відображають соціальні проблеми та проблеми, з якими стикаються люди в нашому суспільстві. Цей метод корисний для формування розуміння та співчуття, стимулювання громадської думки та підтримки соціальних змін.

Зміст соціального оповідання можна використовувати для вирішення різних громадських проблем, таких як бідність, расизм і конфлікти в громаді.

Таким чином, можна залучити наскільки більше людей, щоб зрозуміти, як впливає на соціум дискримінація, сексуальні домагання, зґвалтування та будь-які дискримінації. Відповідно до мети соціального оповідання, важливо дати можливість висловитися людям із такими проблемами та показати, який вплив вони мають на життя людей. Соціальний сторітелінг може мати вид багатьох форм, таких як письмовий текст, відео чи фотозображення, аудіозапис виступів, театральних вистав та інших форм мистецтва.

- Міфи та легенди - є одними з найдавніших утворень для оповідання, які можна використовувати для передачі культурних цінностей, вірувань та

історій. Ці традиції та звичаї є частиною культурної спадщини багатьох народностей, а також передають мудрість і знання.

Міфи та легенди здебільшого зустрічаються в контексті подій або персонажів, важливих для культури, від яких вони походять. Як приклад, їх можна використовувати для пояснення природних явищ, створення міфології богів і героїзму, передачі моральних уроків і філософських ідей. Так звані оповідання найчастіше мають форму старовинного оповідання або історії, яка передається з покоління в покоління. Серед іншого, їх можна використовувати для розваг, навчання або для встановлення зв'язків з різними культурами. При цьому важливо відзначити, що міфи і легенди можуть відрізнятися в залежності від регіону, людей і часу, в який вони були створені.

- Автосторітелінг – це спосіб передачі інформації на основі розповіді особистих історій, які відображають життєвий досвід автора. Його можна використовувати для передачі знань, досвіду та мудрості, а також для створення емоційного зв'язку між автором та аудиторією.

Автосторітелінг – це збірка історій про певні життєві події, досвід і переживання, які допомогли автору подолати труднощі, досягти успіху чи просто стати краще. Цей корисний інструмент можна використовувати як інструмент для самопізнання, а також для навчання та надихання інших. Можливість використовувати його в багатьох різних сферах, таких як освіта, мотивація та бізнес, особистісний розвиток та інші сфери. Іншими словами, автор може використати свій досвід для створення лекцій чи тренінгів, які допоможуть іншим досягти успіху та подолати труднощі.

- Сімейний сторітелінг - це метод передачі інформації за допомогою сімейного оповідання, заснованого на історіях про родини та звичаї. Це сприяє збереженню та передачі знань, досвіду роду від одного покоління до іншого.

Також сімейне оповідання може включати розповіді про предків, сімейні традиції, звичаї та обряди. Жанр повісті – сімейна історія. Також сюди можна включити історії про життя окремих членів сім'ї, їхні досягнення, труднощі та сенс життя. Родинний сторітелінг допомагає зміцнити зв'язок із родиною та створити родинну індивідуальність. Крім того, розповідання сімейних традицій та історій може допомогти сім'ям краще зрозуміти своїх предків і відчувати себе частиною великої історії. Історії про життя окремих сімей та їхні успіхи можна використовувати, щоб надихнути дітей і підлітків на досягнення особистих бажань, а також допомогти молодим людям досягти всіх своїх мрій і цілей.

- Jump story (іноді званий також jump narrative) — це художня форма письма, яка створює напругу та динамічність в історії. Відбуваються швидкі переміщення від однієї сцени до іншої, створюючи враження прискореного стрибка в часі та просторі, створення емоційної напруги.

Jump story часто використовується в фентезі, пригодницьких жанрах і бойовиках. Стиль оповідання дозволяє письменнику швидко перемикатися між подіями, а також створювати емоційне напруження. Цей тип оповідання використовується авторами для швидкого перемикання уваги людей, яким цікаво читати чи слухати, а також для створення емоційної концентрації за допомогою такого типу оповідання.

У такому виді історій зазвичай використовується кілька персонажів, кожен з яких перебуває в різних місцях і здійснює різні дії. Історія переходить від одного персонажа до іншого, щоб найширше показати, як це впливає на сюжет і на кожного героя історії.

Jump story є чудовим інструментом для створення інтриги та імпульсу в історії. Його важко використовувати, тому що він вимагає добре розробленого сюжету та персонажів, щоб глядач або читач не загубився у швидких переходах між сценами.

- Колективний сторітелінг - це процес створення та обміну історіями з іншими людьми, переважно для спілкування, співпраці чи розваги. Такий вид спілкування може відбуватися в різних контекстах, наприклад, серед сім'ї або друзів. Саме в колективній оповіді кожен учасник приймає безпосередню участь у створенні історій, надаючи ідеї, персонажів і події. Це може відбуватися як на рівні усної розповіді, так і в більш організованих формах, наприклад: при створенні окремої книги або фільму.

Колективна розповідь сприяє розвитку навичок спілкування, співпраці та творчого мислення учасників. У той же час його також можна використовувати для створення спільного досвіду та навчання в групах.

Сторітелінг - це процес створення та передачі історій. Історії, своєю чергою, виконують кілька функцій, які можуть бути важливими для різних аспектів життя і суспільства.[36] Нижче перераховані деякі з функцій сторітелінгу:

1. Розважальна функція: Історії можуть бути використані для розваги та відпочинку, щоб допомогти людям піти від повсякденних турбот і проблем.
2. Освітня функція: Історії можуть передавати знання і вчити цінних уроків. Вони можуть допомогти людям зрозуміти світ навколо себе, історію та культуру.
3. Соціальна функція: Історії можуть допомогти встановити зв'язки між людьми, підтримати спілкування і сприяти формуванню спільноти.
4. Психологічна функція: Історії можуть допомогти людям зрозуміти свої емоції та переживання, полегшити стрес і розслабитися.
5. Культурна функція: Історії можуть зберігати культурну спадщину і передавати її від покоління до покоління. Вони можуть допомогти зберегти традиції та звичаї.
6. Інформаційна функція: Історії можуть бути використані для передачі інформації про події, людей і процеси.

7. Надихаюча функція: Історії можуть надихати людей на дію та зміну, допомагати знайти розв'язання проблем, заохочувати до творчого мислення.

Таким чином, актуальність сторітелінгу полягає в його здатності створювати зв'язок між людьми та передавати інформацію ефективним чином, що запам'ятовується. У зв'язку з цим, сторітелінг є важливою навичкою для людей, які працюють у різних галузях, і може принести значну користь. Види та функції сторітелінгу можуть бути різними залежно від контексту та ситуації, в яких вони використовуються. Проте всі вони можуть відігравати важливу роль у житті та суспільстві, допомагаючи людям встановити зв'язки одне з одним, розуміти світ навколо та себе самих, і досягати своїх цілей та завдань.

### 1.2. Сторітелінг в кросмедійному просторі.

Кросмедійний сторітелінг - це процес створення та розповіді історії через кілька різних медіаформатів, таких як книжки, фільми, ігри, комікси, аудіокнижки, серіали, мультфільми та інші. Одним із видів кросмедійного сторітелінгу є трансмедійний підхід, коли історія розвивається через кілька медіаформатів.

Трансмедійний підхід - це метод створення та розповіді історій, який використовує кілька медіаформатів, щоб створити повноцінний та унікальний досвід для глядачів. Він дає змогу розширити та поглибити світ і персонажів історії, а також надає глядачеві різні способи взаємодії з ними.

У трансмедійному підході кожен медіаформат відіграє свою роль у розповіді історії. Наприклад, фільм може бути використаний для представлення основної сюжетної лінії, а книжки - для представлення докладнішої інформації про світ і персонажів, а ігри - для створення інтерактивного досвіду.

Важливою частиною трансмедійного підходу є створення канонічного контенту, який забезпечує цілісність усієї історії. Канонічний контент - це

основний матеріал, який є основою для всіх похідних робіт, таких як фільми, ігри, книжки тощо. Усі ці похідні роботи можуть доповнити та розширити канонічний контент, але не можуть його змінити.[47]

Ще одним важливим аспектом трансмедійного підходу є використання кожного медіаформату для створення унікального досвіду для глядачів. Наприклад, фільм може використовувати візуальні ефекти та звукові доріжки для створення насиченої атмосфери, тоді як ігри можуть використовувати інтерактивні можливості для занурення глядачів у світ історії.

Трансмедійний підхід також дає змогу створювати різні продукти та контенти, які можуть приваблювати різні аудиторії. Наприклад, фільм може привабити глядачів, які не цікавляться книжками, а ігри можуть привабити гравців, які не цікавляться фільмами.

Загалом, трансмедійний підхід у сторітелінгу дає змогу створювати унікальні історії, які можна перенести на різні медіаформати, розширюючи світ і персонажів історії та забезпечуючи глибший і унікальніший досвід для глядачів.

Інший вид трансмедійного сторітелінгу - це трансмедійна франшиза. Трансмедійна франшиза - це сукупність різних медіаформатів, як-от фільми, телесеріали, ігри, комікси, книжки тощо, які утворюють цілісний світ та історію. Така франшиза створюється на основі канонічного контенту, який може бути доповнений і розширений іншими медіаформатами.

Прикладом трансмедійної франшизи є всесвіт Marvel, який містить у собі фільми, телесеріали, комікси, ігри тощо. Кожен новий випуск додає нові елементи та розширює світ Марвел, створюючи унікальний досвід для глядачів і фанатів франшизи.

Трансмедійні франшизи мають кілька переваг у сторітелінгу. Вони дають змогу створювати унікальний досвід для глядачів і фанатів, надаючи різноманітні медіаформати для вивчення та занурення у світ та історію. Крім

того, вони можуть залучати нових глядачів і фанатів через різні медіаформати, що дає змогу збільшувати аудиторію франшизи.

Однак, створення трансмедійної франшизи також має свої складнощі. Необхідно забезпечити цілісність і якість всієї франшизи, а також враховувати особливості кожного медіаформату при створенні нового контенту. Крім того, необхідно враховувати думку та вподобання фанатів, які можуть впливати на розвиток франшизи.

Загалом, трансмедійні франшизи в сторітелінгу є ефективним способом створення унікальної історії та розширення світу і персонажів через різні медіаформати. Вони надають різні способи взаємодії з історією та дають змогу залучати нових глядачів і фанатів. Однак, створення трансмедійної франшизи також вимагає великої праці та уваги до деталей, щоб забезпечити її якість і цілісність.

Ще один вид трансмедійного сторітелінгу - це розширена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR). Розширена реальність (augmented reality, AR) і віртуальна реальність (virtual reality, VR) - це формати сторітелінгу, які дають змогу глядачам занурюватися в історію та взаємодіяти з нею на новому рівні.

Розширена реальність використовує технологію, яка дає змогу додавати комп'ютерну графіку та інші елементи в реальний світ. Наприклад, за допомогою мобільного застосунку з функцією AR можна подивитися на будівлю і побачити комп'ютерну модель, яка доповнює і розширює реальний образ.

Цей формат сторітелінгу дає змогу створювати інтерактивні історії, які можуть містити елементи гри та інших інтерактивних додатків. Наприклад, застосунок із функцією AR може пропонувати користувачеві розв'язувати головоломки або проходити квести, пов'язані з історією.

Віртуальна реальність, зі свого боку, дає змогу глядачеві зануритися в цифровий світ, створений за допомогою спеціального обладнання, такого як



VR-окуляри. Цей формат сторітелінгу дає змогу створювати повністю імерсивний досвід для глядача, який може відчувати себе частиною історії.

Віртуальна реальність дає змогу створювати унікальні світи та персонажів, які можуть бути нездійсненними в реальному житті. Наприклад, глядач може відчути себе частиною фантастичного всесвіту, що знаходиться в зовсім іншому вимірі.

Обидва ці формати сторітелінгу мають свої переваги та складнощі. Розширена реальність дає змогу створювати інтерактивні історії, які взаємодіють із реальним світом, а віртуальна реальність - повністю занурювати глядача в цифровий світ. Однак, обидва ці формати вимагають спеціального обладнання, що може створювати перешкоди для доступності та підвищення витрат на створення контенту.

Розширена реальність і віртуальна реальність являють собою інноваційні формати сторітелінгу, які дають змогу створювати унікальний та імерсивний досвід для глядачів.

Також актуалізації в наш час набув соціальний сторітелінг. Сторітелінг у соціальних мережах - це актуалізація старої традиції розповідання історій за допомогою нових технологій і платформ, які дають змогу розширити аудиторію та взаємодію з нею.

Соціальні мережі надають безліч інструментів для створення історій, як-от фото та відео, якими можна легко поділитися з друзями та підписниками. Можливість знімати короткі відеоролики в реальному часі, використовувати стікери, фільтри та інші ефекти, також дає змогу створювати цікавий і привабливий контент для глядачів.

Крім того, соціальні мережі дають змогу створювати історії на основі користувацьких даних, як-от лайки, коментарі та вподобання, що дає змогу створювати персоналізований контент, який буде більш привабливим для кожного користувача.

Ще одна цікава можливість соціальних мереж - це створення колаборативних історій, які дають змогу кільком користувачам працювати над одним проєктом. Це може бути як реальна історія, так і вигадана, створена кількома авторами.

Сторітелінг у соціальних мережах також надає можливості для маркетингу та просування брендів. Бренди можуть використовувати соціальні мережі для створення унікальних історій, які підвищують впізнаваність і лояльність до бренду. Це може бути історія про те, як бренд допомагає людям, або про те, які унікальні продукти або послуги він пропонує.

Таким чином, сторітелінг у соціальних мережах відкриває нові можливості для створення та поширення історій. Він дає змогу розширити аудиторію і створити більш привабливий і персоналізований контент, а також використовувати історії для просування бренду і підвищення впізнаваності.

Великого успіху в наш час набув такий вид цифрового сторітелінгу, як особистий блог. Особистий блог - це один із видів сторітелінгу, який дає змогу людям ділитися своїми історіями, думками та почуттями через інтернет. Це може бути як щоденник, де автор пише про своє життя і переживання, так і тематичний блог, присвячений певній темі, наприклад, кулінарії, подорожам, моді тощо.

Особистий блог може бути створений як професіоналом, так і аматором, і в ньому можуть міститися різні формати контенту, як-от тексти, фотографії, відео та аудіозаписи.

Однією з головних переваг особистого блогу є можливість створення персонального бренду. Блогери можуть створювати унікальний стиль і тематику свого блогу, що дає їм змогу залучати аудиторію, яка поділяє їхні інтереси та погляди. Ба більше, особистий блог дає змогу встановити прямий

зв'язок з аудиторією, що є дуже важливим для створення спільноти однодумців.

Однак, як і будь-яка інша форма сторітелінгу, особистий блог вимагає від автора наявності навичок і вмінь, таких як уміння писати цікаво і зрозуміло, уміння використовувати різні формати контенту, уміння просувати свій блог і створювати взаємодію з аудиторією.

Загалом, особистий блог є одним із найдоступніших і найпопулярніших способів сторітелінгу в інтернеті. Він дає змогу людям висловлювати свої думки та почуття, ділитися досвідом і знаходити нових друзів та однодумців.

У наш час сторітелінг у кросмедійному просторі пройшов значну трансформацію. Раніше, коли кросмедійні проєкти тільки починали з'являтися, вони часто являли собою просте перенесення історії з одного медіаформату до іншого, наприклад, із книжки до фільму чи гри. Однак нині кросмедійний сторітелінг - це складніший і цілісніший підхід, що передбачає створення історії, яку розповідають у кількох медіаформатах, які взаємодіють між собою та збагачують досвід глядача.

Одним із прикладів кросмедійного сторітелінгу є створення франшиз, які об'єднують у собі кілька медіаформатів, таких як книжки, фільми, ігри та комікси. Такі проєкти не тільки підвищують впізнаваність бренду, а й розширюють аудиторію, надаючи глядачам різні платформи для взаємодії з історією.

Також зараз у кросмедійному сторітелінгу дедалі більшу увагу приділяють створенню інтерактивних форматів, які дають змогу глядачеві брати активну участь у розвитку історії. Наприклад, можна створити застосунок, який дає глядачеві можливість впливати на поведінку персонажів і розвиток сюжету. Або ж можна створити гру, яка розширює всесвіт фільму чи книги.

Також важливою тенденцією в кросмедійному сторітелінгу є перенесення контенту між різними платформами. Наприклад, можна

створити серію відео на YouTube, яка взаємодіє із соціальними мережами та додатками, створюючи єдиний досвід для глядача.

Кросмедійний сторітелінг також надає нові можливості для маркетингу та просування бренду. Бренди можуть використовувати кросмедійний сторітелінг для створення унікальних історій, які підвищують впізнаваність і лояльність до бренду.

Таким чином, кросмедійний сторітелінг продовжує розвиватися і змінюватися в міру того, як розвиваються технологічні можливості і світові тенденції. Загалом, кросмедійний сторітелінг є можливістю створювати унікальні історії, які можуть бути перенесені на різні медіаформати та мають ширшу аудиторію. Він дає змогу створювати більш інтерактивні та емоційні історії, що може призвести до глибшого розуміння персонажів і світів, у яких вони живуть.

### 1.3. Хронологія розвитку сторітелінгу.

Історія сторітелінгу почалася задовго до появи терміна, який був сформульований тільки в 1990-х роках. Розповідати історії - це один із найстаріших і найпоширеніших способів передавання знань і досвіду, який використовували люди протягом тисячоліть.

Мистецтво розповідати історії - це щось, що існує вже дуже давно. Від самого початку людства люди розповідали одне одному історії, щоб спілкуватися, розважатися, вчитися і передавати знання та досвід наступним поколінням.

Термін "сторітелінг" або "storytelling" має давню історію, тому не можна визначити одного конкретного автора, який ввів його вживання. Однак, можна вказати на те, як цей термін став досить популярним і отримав значення в сучасному маркетингу та рекламі.

У 1980-х роках, американський маркетолог та письменник Джон Сімпсон запровадив концепцію "story branding" (брендування історій), використовуючи історії як засіб залучення споживачів до бренду. Він вважав,

що історії можуть бути потужним інструментом для підвищення лояльності та залучення цільової аудиторії.

Пізніше, в 1990-х роках, американський письменник та консультант в галузі маркетингу Сет Годін використовував термін "навички сторітелінгу" (storytelling skills), для опису навичок розповіді історій в контексті бізнесу. Він вважав, що історії можуть бути використані як засіб комунікації з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Згодом, поняття "сторітелінг" поширилося на багато інших галузей, таких як культура, освіта, політика та інші. Сьогодні, термін "сторітелінг" використовується для опису розповіді історій в будь-якому контексті, який може включати рекламу, маркетинг, культурну діяльність, освіту та багато іншого.

Давайте розглянемо коротку хронологію етапів розвитку сторітелінгу з найдавніших часів в світі:

- Давні часи - Історії передаються з покоління в покоління за допомогою мови, символів, малюнків, пісень та танців.
- Середньовіччя - Передача історій у формі легенд, розповідей та епічних поем.
- 15-18 століття - Розвиток друкарства та видавничої справи привів до зростання кількості книг і публікацій, що в свою чергу розширило доступ до історій та збільшило їхню популярність.
- 19 століття - Розвиток роману, зокрема в жанрі "роман-епопея" (такий як "Війна і мир" Л.Толстого та "Улісс" Дж. Джойса) став основою розвитку сучасної прози.
- 20 століття - Виникнення кіно та телебачення призвело до зміни формату розповіді історій, у тому числі телевізійних серіалів та фільмів.

- Сьогодні - Розвиток інтернету та соціальних мереж привів до збільшення кількості інтерактивних та мультимедійних історій, включаючи відео, аудіо, веб-комікси та інтерактивні книги.

Найдавніші форми сторітелінгу можуть бути знайдені в релігійних і міфологічних традиціях різних культур. У стародавніх цивілізаціях, таких як греки, римляни, єгиптяни та бабілони, були міфи та легенди, які пояснювали походження світу, богів, людей, тварин і природних явищ.

Надалі, коли виникли театри, кіно, телебачення, комп'ютерні ігри та інші форми розваги, мистецтво сторітелінгу стало важливим елементом цих галузей. Режисери, сценаристи, ігрові дизайнери та інші професіонали, пов'язані зі створенням розважальних продуктів, використовують різноманітні прийоми сторітелінгу, щоб зацікавити та захопити свою аудиторію.

Також варто зазначити, що з появою Інтернету та соціальних мереж сторітелінг набув нових форм і можливостей. Зараз люди можуть створювати і ділитися своїми історіями в блогах, відео на YouTube, фотографіях в Instagram та інших платформах. Це дало можливість великій кількості людей стати "творцями контенту" і використовувати сторітелінг у своїх цілях.

З розвитком технологій і культури розповіді про життя, міфи та легенди почали знаходити нові форми вираження, як-от книги, театр, кіно і телебачення. Сучасний сторітелінг почав розвиватися в 1960-х роках, коли комікси і графічні романи почали використовувати сюжетні лінії, образи і діалоги, щоб розповідати історії.

Одним із ключових моментів в історії сторітелінгу стала поява комп'ютерних ігор у 1970-х роках. Ігри, як-от "Colossal Cave Adventure" і "Zork", використовували текстові описи і команди для створення світу і розповіді історії. Надалі комп'ютерні ігри почали використовувати складніші графіку, звукові ефекти і діалоги, щоб створювати більш пророблені та інтерактивні історії.

У 1990-х роках термін "сторітелінг" (storytelling) почали використовувати в контексті маркетингу та реклами, де розповідання історій використовували для привернення уваги до продуктів і послуг. Відтоді сторітелінг став широко застосовуватися в різних сферах, включно з медіа, бізнесом, освітою та розвагами.

Сьогодні сторітелінг продовжує розвиватися, і з'являються нові технології та форми вираження. Такі формати, як віртуальна реальність, розширена реальність та ігри з відкритим світом, дають змогу створювати ще більш інтерактивні історії. Однак, незважаючи на всі зміни, основною ідеєю сторітелінгу залишається розповідь історії, яка надихає, захоплює та залишає слід у серцях і розумі слухачів.

Сторітелінг є мультидисциплінарною галуззю дослідження, яка включає в себе різні наукові та практичні дисципліни. Серед науковців і практиків, які займаються сторітелінгом, можна виокремити таких:

- Літературні критики і теоретики літератури, які вивчають феномен сторітелінгу як літературний жанр і форму вираження.
- Дослідники і практики маркетингу та реклами, які застосовують сторітелінг як інструмент просування товарів і послуг.
- Кінематографісти і телевізійні продюсери, які використовують сторітелінг як сценарну основу для фільмів і телесеріалів.
- Комікси, графічні дизайнери та ілюстратори, які використовують сторітелінг для створення коміксів і графічних романів.
- Режисери та дизайнери комп'ютерних ігор, які використовують сторітелінг для створення інтерактивних історій у комп'ютерних іграх.
- Дослідники культури та історії, які вивчають сторітелінг у культурному та історичному контексті, а також його вплив на суспільство.
- Педагоги та тренери, які використовують сторітелінг в освітніх цілях для привернення уваги студентів і поліпшення засвоєння матеріалу.

Крім того, існує безліч організацій і спільнот, які займаються розвитком сторітелінгу, як-от "The Moth" і "TED", які проводять заходи та конференції, присвячені сторітелінгу, а також надають освітні матеріали та ресурси для тих, хто хоче розвиватися в цій галузі.

Сторітелінг - це доволі нова галузь досліджень, тому наразі важко виокремити якихось конкретних дослідників, які можуть вважатися найбільш відомими. Однак, можна назвати кілька авторів, чії роботи мають велике значення для розвитку та вивчення сторітелінгу:

Джозеф Кемпбелл - американський письменник, філософ і дослідник міфології, автор книжки "Герой тисячі облич", що стала культовою в галузі сторітелінгу.

Роберт Маккі - американський письменник, сценарист і драматург, автор книжки "Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting", у якій він виклав свою теорію сторітелінгу, що стала класикою в галузі сценарної майстерності.

Джон Лассетер - американський режисер, продюсер і творець мультфільмів, які вважаються шедеврами сторітелінгу, таких як "Історія іграшок", "У пошуках Немо" і "Вгору".

Ліза Крон - американська письменниця та сторітелінг-коуч, авторка книжки "Story Genius: How to Use Brain Science to Go Beyond Outlining and Write a Riveting Novel", у якій вона пояснює, як використовувати наукові знання про роботу людського мозку для створення захопливих історій.

Крістофер Фрід - американський сценарист і викладач, автор книжки "The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller", у якій він презентував свою теорію структури та сюжету в сторітелінгу.

Ренді Олсон - американський науковий популяризатор і письменник, автор книжки "Houston, We Have a Narrative: Why Science Needs Story", у якій він пояснює, чому використання сторітелінгу може бути корисним для наукових досліджень.



Дональд Міллер - американський автор і бізнес-коуч, автор книжки "Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen", у якій він застосовує принципи сторітелінгу для створення успішних брендів.

Сторітелінг має велике значення в сучасному світі, оскільки може бути використаний в різних контекстах для досягнення різних цілей. Наприклад:

Маркетинг та реклама: розповідь цікавої та захоплюючої історії може залучити увагу цільової аудиторії та підвищити ефективність рекламної кампанії.

Освіта та навчання: студенти можуть краще запам'ятовувати матеріал, коли він подається у формі історії, яка їм запам'ятовується краще, а також може допомогти збільшити мотивацію для навчання.

Культурні заходи: сторітелінг може допомогти зберегти культурну спадщину та традиції, розповідаючи про них історії, що допоможе зберегти цінності та звичаї.

Політика та громадська діяльність: розповідь історій може допомогти висвітлити важливі проблеми та питання, що потребують уваги громадськості та політиків.

Таким чином, розвиток сторітелінгу є важливим для досягнення успіху в багатьох галузях. Далі, подальший розвиток сторітелінгу може допомогти розширити можливості використання історій в різних контекстах та збільшити їх ефективність. Наприклад, застосування технологій штучного інтелекту та віртуальної реальності можуть допомогти створити ще більш захоплюючі та реалістичні історії, що залучать більше уваги та викличуть більш емоційну відповідь від аудиторії. Сторітелінг постійно змінювався та розвивався на протязі століть, пристосовуючись до нових технологій та культурних контекстів.

## РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ЗАСТОСУВАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ

2.1. Стилiстичнi, емоцiйнi та жанровi особливостi написання сторiтелiнгу.

Сторiтелiнг (з англ. – Storytelling) - жанр, що включає написання iсторiй або оповiдань у мистецтвi, лiтературi, кiно, телебаченнi та iнших засобах масової iнформацiї. Виходячи з цього, основна iдея сторiтелiнгу полягає в тому, щоб розповiсти важливу та привабливу iсторiю таким чином, щоб вона захопила слухачiв або глядачiв, привернула iхню увагу, а також викликала думки та емоцiї.

Сторiтелiнг може дуже вiдрiзнятися за стилем оповiдання. Можна бути офiцiйним i формалiзованим, як у наукових дослiдженнях чи лекцiях. Або ж невимушеним та розмiрковуючим, як у розповiдях друзiв пiд час спiльного вечора.

Сьогодні сторiтелiнг використовується в рiзних галузях, вiд маркетингу та створення брендiв до освiти та мистецтва. Можна використовувати цей жанр як хороший iнструмент для розвитку бiзнесу, вiдтворення культурної спадщини та змiни стереотипiв i формування громадської думки.

Крiм того, значну роль вiдiграють емоцiї, що пiдсилюють пам'ять. Оповiдь зазвичай ведеться вiд iменi героя, який досяг значних успiхiв, але прагне бiльшого i мрiє про новi. [3].

Головна частина оповiдання — це здатнiсть зацiкавити людей. Таким чином, iснує багато прийомiв, якi можна використовувати для цього: глибока характеристика персонажiв iз глибоким фоном i використання вiзуальних ефектiв або звукового оформлення. Ритмiчна побудова розповiдi також є найважливишою складовою успiшного оповiдання.

Емоцiйна складова може суттєво впливати на читабельнiсть матерiалу, оскiльки емоцiї можуть викликати рiзні реакцiї у читачiв i впливати на iхнє сприйняття та розумiння тексту. Наприклад, якщо матерiал мiстить багато позитивних емоцiй, таких як радiсть або захоплення, то це може збiльшити

інтерес читачів до тексту і сприяти його легшому сприйняттю. З іншого боку, якщо матеріал містить багато негативних емоцій, таких як страх або тривога, то це може викликати відчуття важкості у читачів і знизити їхній інтерес до тексту. В таких випадках важливо навчитися вмінню гармонізувати між всіма емоціями, які переплітаються в одному тексті. Крім того, ми маємо приділити належну увагу емоційному насиченню, воно має балансувати та дозволяти читачеві адекватно та попри емоції спокійно сприймати матеріал. Забарвлення має нести здоровий характер та зберігати адекватне висвітлення подій. Проблематика не має торкатися тем, які суперечать етиці.

Також важливо зазначити, що емоційна складова може впливати на стиль письма, що також може впливати на читабельність матеріалу. Наприклад, якщо автор пише з великою емоційністю, то це може сприяти більшому емоційному зв'язку з читачами, але в той же час може зробити текст менш структурованим і важким для сприйняття.

Отже, емоційна складова може відігравати важливу роль у читабельності матеріалу, і важливо збалансувати її використання, щоб забезпечити оптимальний досвід читання для читачів.

Таким чином, пропоную окреслити прийоми, які ми можемо використовувати при створенні якісного сторітелінгу:

- Використання конкретних прикладів та історій. Наприклад, якщо ми маємо на меті передати позитивні емоції, ми маємо транслювати інформацію про конкретний випадок, коли герой відчував радість або захоплення, і як це сталося.

Використання прикладів та історій - це ефективний спосіб наситити матеріал емоціями та зробити його більш цікавим для читача. Історії та приклади можуть допомогти пояснити складні поняття та показати, як вони застосовуються на практиці.

Приклади можуть бути конкретними ситуаціями або випадками, які демонструють використання певного поняття або ідеї. Наприклад, якщо ми

інформуємо про важливість збереження природи, доцільно буде навести приклади, що показують наслідки забруднення довкілля та втрати природних ресурсів. Це може допомогти читачеві зрозуміти, наскільки важливо бути екологічно свідомим і діяти відповідально.

Історії можуть бути корисним інструментом для передачі емоцій і переконань. Вони можуть створювати співчуття, спонукати до дії та ілюструвати важливість певної ідеї або практики. Наприклад, якщо ми пишемо про важливість здорового способу життя, доцільно розповісти історію про те, як здоровий спосіб життя змінив життя людини до кращого. Ця історія може стимулювати читача до дії та надихати його на зміну свого життя.

Приклади та історії можуть також допомогти читачеві легше запам'ятовувати інформацію, оскільки вони дають конкретний контекст для певних ідей і понять. Це може зробити матеріал більш доступним та зрозумілим для ширшої аудиторії.

- Використання яскравих прикметників та деталей, щоб описати емоції. Наприклад, якщо ми маємо передати страх, доцільно буде використовувати такі слова, як "тремтіння", "холодний пот", "шкереберть" тощо, щоб дати читачеві ясний образ.

Прикметники - це слова, які описують якості або характеристики предмета або ідеї. Використання прикметників допомагає зробити матеріал більш живим та наочним, надаючи йому більшу емоційну складову.

Деталі - це конкретні факти, які допомагають передати ідею або повідомлення. Використання деталей допомагає зрозуміти та уявити ситуацію чи ідею, тому що вони дають читачеві більш конкретну картину.

Важливо пам'ятати, що при використанні прикметників та деталей потрібно дотримуватися міри та бути об'єктивним. Не слід перестаратися з емоційним насиченням матеріалу, оскільки це може спотворити зміст та викликати негативні емоції у читача.

- Використання метафор та порівнянь. Наприклад, порівняти важкі емоції з важким вантажем на плечах може допомогти читачеві краще зрозуміти їх вплив на людину.

Метафора - це використання слова або фрази, щоб порівняти один предмет чи ідею з іншим, який має схожі характеристики. Наприклад, "життя - це подорож" - це метафора, яка використовується, щоб порівняти життя з подорожжю та передати його багатогранність та неочікуваність.

Порівняння - це також спосіб порівняти два предмети, ідеї, або ситуації, щоб пояснити їхні характеристики та зрозуміти їх краще. Наприклад, "її очі були як сонце, що сходить в небі" - це порівняння, яке використовується, щоб описати яскравість та красу очей.

Використання метафор та порівнянь може допомогти передати складні ідеї чи концепти зрозумілішим та доступнішим способом. Вони також можуть допомогти зробити матеріал більш емоційним та запам'ятовуваним. Крім того, метафори та порівняння можуть зробити матеріал більш цікавим.

Важливо пам'ятати, що при використанні метафор та порівнянь потрібно бути обережним. Недоречно використання метафор чи порівнянь може зробити матеріал важким до розуміння та спотворити зміст. Тому слід використовувати їх з розумінням та мірою.

- Використання ритміки та повторень. Наприклад, повторення однієї фрази або слів може підкреслити сильні емоції, такі як смуток або гнів.

Ритміка - це повторення ритмічних мотивів у тексті, таких як повторення слів, фраз, речень, або використання однакової кількості слів у кожному реченні. Ритміка допомагає створити потік тексту, що звучить гармонійно та приємно для слуху. Це може допомогти передати емоційний стан та атмосферу тексту, а також зробити матеріал більш виразним.

Повторення - це використання одних і тих самих слів, фраз, речень чи ідей у різних частинах тексту, може викликати емоції та наголосити на

важливості певної ідеї. Повторення може бути використано для створення ритму в тексті, а також для підкреслення ключових моментів та ідей.

Використання ритміки та повторень може допомогти зробити матеріал більш виразним та запам'ятовуваним. Вони можуть допомогти залучити увагу читача та підсилити ефект від тексту. Однак, важливо пам'ятати, що надмірне використання ритміки та повторень може зробити текст монотонним. Тому слід використовувати їх з розумінням та мірою.

- Інтонаційна складова. Залежно від того, як подається текст, де розставляються емоційні наголоси, поступове затихання голосу, або, якщо це текстовий матеріал, пунктуаційна складова допоможе зробити доцільні наголоси, саме таким чином інтонація може підкреслити емоції, які автор намагається передати аудиторії.

Інтонація може підкреслити певні слова або фрази, які передають емоції, або змінювати загальний настрій розмови. Інтонація може бути піднесеною, коли говориться про щось емоційне або збудливе, або зниженою, коли говориться про щось тихе або спокійне. Наприклад, якщо ми ведемо мову про щось, що викликає страх або хвилювання, доцільним буде змінити тон і темп мовлення, щоб підкреслити ці емоції. З іншого боку, якщо йде мова про щось спокійне або мелодійне, ми можемо змінити інтонацію, щоб передати цю атмосферу.

Інтонація також може використовуватися для підкреслення певних слів або фраз. Наприклад, щоб підкреслити важливість певного слова, можна змінити тон і ритм мовлення, щоб зробити це слово виділяється.

Таким чином, всі ці елементи інтонації можуть бути використані для передачі емоцій. Якщо ми маємо мету зробити матеріал більш емоційно насиченим, можна звернути увагу на інтонацію. Наприклад, використовуючи піднятий тон, коли говориться про щось радісне, або знижений тон, коли говориться про щось сумне або тривожне, так ми маємо змогу допомогти читачеві краще розуміти емоційну реакцію на те, про що йдеться в тексті.

- Використання медіа-матеріалів. Фотографії, відео, аудіо або інші медіа-елементи. Наприклад, додавання фотографії, що передає емоції, може підсилити ефект, або відео-інтерв'ю з людьми, які пережили певну ситуацію, можуть надати читачеві більш глибокого розуміння емоцій.

Використання медіаматеріалів може допомогти наситити матеріал емоціями та зробити його більш зрозумілим для читачів. Наприклад, використання відео може допомогти пояснити складну інформацію або процес, показати деталі роботи системи або розповісти історію.

Зображення в свою чергу можуть допомогти підкреслити ключові моменти тексту, додати кольору та настрою, а також привернути увагу читачів.

Використання медіаматеріалів також може зробити матеріал більш доступним для широкої аудиторії, зокрема для людей з різними видами обмежень, наприклад, для слабозорих або глухих людей, що є важливим елементом підбору матеріалів.

Щоб ефективно використовувати медіаматеріали, важливо відповідати наступним вимогам:

- Медіаматеріали повинні бути пов'язані з темою матеріалу та нести в собі додаткову інформацію.
- Медіаматеріали повинні бути легкими для розуміння та доступні для усіх читачів.
- Медіаматеріали повинні бути високої якості та не заважати читанню тексту.
- Медіаматеріали повинні бути зручні для використання на різних пристроях та платформах.
- Використання медіаматеріалів повинно бути обмежене, щоб не перенавантажувати читачів зайвою інформацією.

Таким чином, щоб вміти доцільно використовувати всі можливі методи емоційної забарвленості, по-перше, має бути проаналізовано складові тексту та які саме методи будуть актуальні.

Сторітелінг — вид оповідання, який передбачає розповідь, тому його основні ознаки пов'язані зі способом побудови та розкриття сюжету. Деякі особливості оповідання:

- Головні герої. Обов'язковим є присутність головного героя. У кожній історії важливо мати основного героя, який відіграє ключову роль у розвитку подій. Під час його роботи глядач співпереживає цій історії та переживає її від першої особи.

- Розробка сюжету. Розвиток сюжету має бути несподіваним, цікавим і захоплюючим, щоб утримати увагу глядачів. Під час розповіді історії важливо поступово розкривати сюжет. Детально розповісти про події та героїв, щоб слухачі чи глядачі зрозуміли всі нюанси цього сторітелінгу.

- Емоційні компоненти. Розповідь обов'язково має містити емоційну складову. Мета здивувати, несподівано і нескінченно створити емоції, які змушують слухача чи глядача сумувати, радіти, збуджувати, викликати емоцію навіть у байдужих. Таким чином, у сторітелінгу для досягнення успіху важливий емоційний зв'язок із аудиторією.

- Використання уяви. Аудиторія повинна мати змогу уявити історію як дійова особа в оповіданні. Розповідь має включати в себе різні засоби та прийоми, щоб змусити людину відчувати себе одним із персонажів історії. Використання яскравих образів допомагає слухачам або глядачам візуалізувати те, що відбувається в історії.

- Інтерактивність. Інтерактивні елементи все частіше використовуються в сучасному сторітелінгу.

Сторітелінг використовується в різних жанрах і форматах, але деякі з них найбільш ефективні для досягнення певної мети або залучення потрібної аудиторії. І ось деякі з найефективніших форматів для оповідання.



- Бренд-сторітелінг - це жанр історій, у якому історія бренду використовується для спілкування з аудиторією. Цей тип сторітелінгу полягає у створенні історії бренду та спілкуванні з ним. Тому що замість того, щоб нав'язувати продукт чи послугу, оповідання бренду здатне створити особисті зв'язки з клієнтами, які прагнуть до такого ж стилю життя та цінностей.

Серед інших завдань розповіді про бренд одним із головних є повне відтворення історії про бренд. Це полягає у відтворенні повної історії його виникнення, місії, цінностей та унікальності. Вони допомагають створити лояльність до бренду серед людей, оскільки вони бачать компанії в ширшому контексті та історії, ніж просто продукти.

- Документальне оповідання - тип оповідання, який використовується для розкриття реальних історій про людей, які переживають унікальний досвід або роблять особливі речі. Це можуть бути розповіді про соціальні проблеми, історії успіху чи дослідження історичних подій.
- Рекламна розповідь - розповідь інформаційної історії про продукт або послугу, яка містить елементи історії, щоб привернути увагу та створити позитивну асоціацію з брендом.
- Відео-сторітелінг - формат, який передбачає використання відео для розповіді історії. Будь-який формат відео, який допомагає передати історію, може бути міні-фільмом, документальним фільмом, анімацією чи будь-яким іншим відеоформатом.
- Ігровий сторітелінг - жанр, що використовується у відеоіграх, який залучає гравців до історії та дозволяє їм впливати на її розвиток. Для гри характерний екшен-жанр, який залучає гравців до історії та дозволяє їм впливати.

Сторітелінг характеризується власними стилістичними особливостями, які допомагають створити асоціацію з оповідачем і слухачем, роблять

розповіді цікавішими та такими, що запам'ятовуються. Деякі з основних стилістичних особливостей сторітелінгу включають наступне:

- Описовість та конкретність. Оповідач повинен так описувати події, місця, персонажів і деталі, щоб слухачі могли все уявити яскраво і ясно. Крім того, конкретність допомагає створити відчуття реальності. А описи дають відчуття емоцій і настрою розповіді. Такі історії частіше всього залишають яскраві та чіткі спогади.
- Емоційність: розповідь має бути сповнена емоцій, щоб вона була привабливою для слухачів. Крім того, це сприяє створенню зв'язку між слухачами та оповідачем, а також підвищує інтерес до інформації. Емоційність має бути різноманітною та виражатися у всіх відчуттях.
- Пригодницькість: розповідь має бути цікавою, із захоплюючими елементами, які допомагають слухачам зануритися у світ історії та стати частиною подій. Елемент пригод необхідний, щоб створити враження для слухачів, які цікавляться історією та весело проводять час.
- Гумор та іронія: гумор та іронія використовуються для того, щоб зробити історію більш запам'ятовуваною, привабливою для слухачів. Це допомагає зменшити напругу та розрядити оповідання.
- Словесні зображення та метафори: Використання слів та метафор, які відображають конкретні образи, може допомогти відтворити історію в уяві слухачів.

Щоб розповідь була цікавою, зрозумілою і запам'яталася слухачам, важлива структура тексту, яка б відповідала всім вимогам щодо насиченості та структурованості тексту. Також важливо, щоб розповідь була цікавою, зрозумілою і запам'ятовувалась слухачам. У стилі оповідання існує загальна схема побудови тексту.

1. Вступ. Вступ потрібен, щоб привернути увагу аудиторії та зацікавити її історією. Повість починається з опису, в ній загалом описано місце, час і учасники подій.
2. Основний зміст подій. В основній частині тексту слухачам розповідають про події, які відбуваються в історії. Щоб запам'ятати конкретність і емоційність описів, важливо не забувати підтримувати емоційність та додавати особливі прийоми.
3. Кульмінація. Кульмінація є важливою частиною історії, яка веде до її піку. Вона має бути напруженою, емоційною і динамічною
4. Розв'язка. Розв'язка має показати, як історія розв'язалася та чому вона має важливість. Важливо, щоб розв'язка була логічною та зрозумілою для слухачів.
5. Висновок. Підсумок повинен бути вражаючим і таким, що запам'ятовується. Він має закріпити нечітко зрозумілі враження, що залишилися після розповіді, і узагальнити головне.

Для того, щоб побудувати текст у стилі сторітелінгу, важливо враховувати різні структурні елементи, такі як діалоги, описи та дії персонажів. Добре побудована структура тексту допомагає зберегти увагу слухачів, підвищити їх інтерес та зацікавленість історією, а також залишити її в пам'яті більш яскравою

Працюючи над створенням ефективного сторітелінгу ми маємо створити зв'язну та привабливу історію, яка зацікавить людей і змусить їх залучитися до цієї історії. Задля досягнення такої мети ми маємо дотримуватися чітко структурованої сюжетної лінії, яка є ключовим елементом будь-якої історії.

Дуже важливо чітко описати основні сюжетні моменти оповідання, наприклад точно визначений початок, середину та кінець, а також основні моменти сюжету. Важлива риса при цьому - зміна обстановки, створення інтриги та інтересу у читача.

Також однією з найважливіших засад історії є чітке розділення рис характеру персонажів - це розвиток та зміна їх вчинків з плином сюжету, розділення на добро та зло та їх поведінка. Щоб зрозуміти мотиви та вчинки героїв, важливо відчувати з ними зв'язок. Читач повинен мати можливість спілкуватися з героями та розуміти, як їх.

Важливо використовувати просту та зрозумілу мову, щоб зробити історію доступною для всіх людей . Мовним засобом, який може зробити текст більш образним і виразним, є метафори, штучно створені слова та кальки, запозичені фрази або так звані «пасхалки», які показують через мову або події зв'язок з іншим фільмом, оповіданням тощо.

Емоційний зв'язок також є головною засадою сторітелінгу, створення емоційного зв'язку зі своїми слухачами виступає головною зав'язкою глядача/читача та автора, щоб залучити їх до історії та підтримувати її інтерес, це важливо для створення почуття емоційного зв'язку з аудиторією. Створити це можливо за допомогою гумору, смутку та інших емоційних відтінків у розповіді.

Деталі та образи – головні елементи будь-якої історії. Деталі та образи є ключовими елементами будь-якої історії. Які допомагають звернути увагу та запам'ятати кожного персонажа, як абсолютно ідентичного та не схожого на інших. Такі прийоми застосовують лише щодо основних персонажів, щоб не перевантажувати увагу глядача.

Дедалі більшої популярності набуває сторітелінг у журналістиці, оскільки він дає журналістам можливість створювати матеріали, які не лише надають людям інформацію про проблему, але й створюють матеріали, які привертають їхню увагу та розвивають емоції.

Серед ключових характеристик оповідання — створення ефективної історії, яка відображає глибину та складність людського досвіду. Як наслідок, це може включати використання описової мови, співпереживання головному герою та зосередження на емоційній інформації.

Використання різних мультимедійних форматів для посилення ефекту сторітелінгу в журналістиці є ще одним важливим аспектом сторітелінгу в журналістиці. Це сприяє посиленню ефекту від розповіді. Можливе використання фото, відео, аудіозаписів, анімації та інших матеріалів.

Сторітелінг допомагає журналістам створювати матеріали, які не лише інформують, а й надихають. Він надає можливість з'єднати елементи розповіді в правильному порядку, допомагаючи читачам швидше зрозуміти та сприйняти інформацію. Це може допомогти журналістам залучити нову аудиторію, яка може зацікавитися інформацією через емоційний зв'язок із історією.

Таким чином, маємо приділити належну увагу саме емоціям, які наштовхують людину на вивчення, поглиблення та глибоке сприйняття тексту саме за рахунок використання сторітелінгу.

Пропонуємо розглянути алгоритми створення журналістського матеріалу, який буде захочувати увагу. (див. додаток А)

1 етап. Пошук проблематики.

Перший етап створення матеріалу важливо почати з пошуку доцільної теми. Розглянемо декілька важливих складових:

- Проблеми та виклики. Окрема увага має приділятися на актуальні соціальні проблеми та виклики сьогодення, до яких максимально привертається увага аудиторії.

- Орієнтація на аудиторію. Дана складова слугує важливим елементом написання матеріалу, має приділятися увага щодо головних характеристик аудиторії, її потреб та бажань.

- Дослідження тенденцій. Ця складова дозволить відслідкувати, що саме зараз є актуальним, якими темами цікавиться аудиторія.

- Моніторинг кросмедійного середовища. За рахунок вивчення кросмедійного середовища стає можливим відслідкувати чим цікавиться аудиторія за рахунок фідбеків.

## 2 етап. Обрання формату.

На цьому етапі важливим постає вибір формату трансляції матеріалу, це може бути: текст, -відео, -аудіоформат, комп'ютерна гра, віртуальна реальність, плакат тощо. Вибір формату подачі інформації має бути співвідносним з обраною проблематикою. Таким чином, щоб проблематика та формат не суперечили одне одному.

Таким чином, якщо ми ставимо перед собою мету подати текст з глибокою емоційною складовою, яка має бути широко розкрита задля максимального поглиблення та зацікавлення аудиторії, ми не можемо, наприклад, використовувати формат плакату.

## 3 етап. Пошук головного героя.

Головний герой має бути чітко персоналізованим та мають бути окреслені його життєва та соціальна позиція. Його характеристики мають чітко співпадати з проблематикою сторітелінгу та бути підлаштованим під формат подачу матеріалу.

Таким чином, якщо ми, наприклад, обираємо формат плакату, ми маємо подати інформацію лаконічно, проте зрозуміло, а персонаж має запам'ятовуватися, наприклад, це може бути або відома персона, або вигаданий персонаж.

## 4 етап. Підбірка візуальних складових.

Важливість четвертого етапу полягає в тому, що сторітелінг має привертати увагу не лише за рахунок якісно написаного тексту, а і добіркою фото та відео матеріалів, які додають матеріальності прочитаному. Важливо підібрати доцільні матеріали, які будуть відповідати проблематиці, висвітлювати особливість головного героя та відповідати етичним нормам.

Таким чином, якщо ми висвітлюємо глибоку та складну історію головного героя ми маємо добрати публікації, які посилюватимуть та поглиблюватимуть ефект від матеріалу.

## 5 етап. Структурування.

Етап структурування починається з формуванням плану, який буде відповідати умовам написання сторітелінгу: експозиція, зав'язка, кульмінація, розв'язка, епілог. Також яскравим елементом слугуватимуть цитати, пряма мова, вигуки, тощо, якщо розглядати письмові або друковані формати. Вони додають емоційної забарвленості тексту та дозволяють краще зрозуміти головного героя.

Розглянемо даний алгоритм в розрізі створення якісного та читабельного матеріалу на прикладі журналістського тексту. (Додаток А)

По-перше, визначення проблематики послугувало ключовим завданням для створення читабельного та цікавого матеріалу. Гострою проблемою суспільства зараз постає війна на території України, тому доцільно було приділити увагу вирішенню проблем, які так чи інакше пов'язані з цією темою. Обраною темою послугувало волонтерство та як це впливає на реалії сьогодення та на суспільство в цілому. Було вирішено проаналізувати, як змінюється життя волонтера, та провести вектор на причинно-наслідкові дії.

По-друге, щодо формату ми вирішили приділити увагу саме замітці, додати фото-матеріали, які яскраво висвітлюють те, про що пишеться в тексті, також додають емоційності та забарвленості матеріалу.

Також доречно підійшов би варіант інтерв'ю. В ньому так само зберігається безпосередня співвідносність сюжету та формату.

Підбір візуальних складових є надзвичайно важливим, таким чином, читач стає безпосереднім учасником процесу та може на власні очі переконатися у реальності того, що відбувалося з героїнею матеріалу. В цьому аспекті важливо виділити живий формат мультимедіа, фото мають бути живими та справжніми, в них не має бути показовості та награності. Фото можуть бути непривабливими зовні, але нести глибокий зміст, що саме привертає увагу та дозволяє емоційно поглибитися в текст.

Особливу увагу було присвячено структуризації тексту, тобто, додавання фотоматеріалів, розділення тексту на логічні абзаци та додавання прямої мови, що поліпшує читабельність матеріалу.

Структура тексту є важливим елементом письмового спілкування, вона дає можливість чітко та зрозуміло висловлювати думки. Ось основні причини, через які важливо структурувати ваш текст:

Це дозволяє зберегти логічну послідовність ідеї. Структурований текст дозволить відобразити логіку викладу, що зробить його більш зрозумілим для читача.

Вони допомагають зосередитися на головному. Це допомагає письменнику систематизувати свої думки та ідеї, дозволяючи читачеві краще зрозуміти, що є важливим у цьому тексті. Структуроване письмо допомогло йому впорядкувати свої думки та ідеї, що дозволило чіткіше зрозуміти суть структури вашого тексту.

Значно покращує читабельність. Структурований текст допомагає знайти і зрозуміти головну думку, а також полегшує пошук важливого. Читач може швидше прочитати й зрозуміти текст, якщо він організований логічно й послідовно.

Допомагає запам'ятати матеріал. Легко структурований текст легше запам'ятовується завдяки доречності його структури. Це також допомагає читачеві зрозуміти, як одна ідея пов'язана з іншою.

Ефективність комунікації підвищується, покращуючи сприймання матеріалу. І якщо він гармонійно структурований, текст має більше привілеїв за інші. Це допомагає покращити спілкування як з автором, так і з читачем, що може бути використано для покращення читання та сприйняття цього тексту.

З цієї причини структура тексту є важливим елементом письмового спілкування. Це допомагає читачеві краще зрозуміти та запам'ятати те, що автор намагається передати своїми словами.



Таким чином, сторітелінг — це процес створення зв'язної та привабливої історії, яка зацікавить аудиторію та залучить її в історію. В структурі сюжету має бути добре структурована сюжетна лінія, яка є ключовим елементом будь-якої історії. Необхідно чітко визначити початок, середину та кінець історії, а також основні моменти сюжету. З іншого боку, важливим елементом у цьому є зміна ситуації, яка створює інтригу та інтерес для читача. Риси характеру героїв повинні бути розвинені і послідовні в їх поведінці. Читач має бути пов'язаний із героями, розуміти їхні мотиви та вчинки. Важливо відчувати зв'язок із персонажами та розуміти їхні мотиви та дії. У розповіді важливо використовувати просту та зрозумілу мову. Це зробить історію доступною для широкої аудиторії. За допомогою метафор та інших мовних прийомів можна зробити текст більш образним і виразним.

2.2. Використання візуального сторітелінгу в кросмедійному середовищі.

Кросмедійне середовище — це інтерактивний простір, який поєднує різні медіаформати, наприклад відео та аудіотекст, для створення мультимедійної інформації. Це дає користувачеві унікальний досвід взаємодії та отримання інформації.

У 1990-х роках комп'ютерні ігри, які поєднували графіку, звук, текст та інтерактивність, були введені в крос-медійне середовище. Після розвитку Інтернету та мобільних технологій кросмедіа стали більш широко використовуватися в електронній комерції, електронній рекламі, засобах радіозв'язку. В інших сферах кросмедіа також були популярні для трансляції інформації про соціальні мережі та інші види діяльності. Сьогодні кросмедійні середовища широко використовуються в різних сферах, таких як розваги, освіта, наука, медицина та бізнес.

Люди зазвичай сприймають візуальний контент краще, ніж текстовий або звуковий, оскільки наш мозок здатний швидше та легше обробляти

візуальну інформацію. Дослідження показують, що люди запам'ятовують 80% візуальної інформації порівняно з 20% текстової інформації.

Одна з особливостей візуального контенту - це його емоційна привабливість. Візуальний контент, який містить красиві зображення, цікаві деталі та багато кольорів, може викликати позитивні емоції у глядачів та залучати їх увагу. Крім того, візуальний контент може бути більш доступним для людей з різними рівнями читання або з різними мовами, оскільки багато візуальних елементів можна розуміти без слів.

Візуальний контент також може бути більш ефективним у передачі складної інформації. Наприклад, інфографіки можуть допомогти візуалізувати складні дані та статистику, що дозволяє користувачам легше зрозуміти та запам'ятати цю інформацію. Відео-контент може бути ефективним засобом передачі інформації та емоцій через діалогові сцени, музику, звукові ефекти та візуальні елементи.

Узагалі, візуальний контент може бути більш змістовним та ефективним у сприйнятті інформації, оскільки він привертає увагу та стимулює розумову діяльність, що дозволяє людям легше зрозуміти та запам'ятати інформацію.

Візуальне оповідання — це спосіб розповісти історії за допомогою створення зображення, яке використовувалося в різних медіа. Він полягає у використанні фотографій, малюнків, коміксів та інших засобів масової інформації для передачі інформації чи ідеї. Ця техніка дуже популярна і ефективна в сучасному світі. Візуальні зображення можуть швидко й ефективно передавати інформацію, дозволяючи з легкістю привернути увагу аудиторії.

Цінність візуального сторітелінгу полягає в його актуальності, адже люди мають менше часу на читання довгих текстів. Тож візуальні методи передачі інформації стають все більш популярними. Візуальне оповідання також є способом створення історій, які запам'ятовуються надовго. Це

допомагає створювати красиві та цікаві історії, які залишаться в пам'яті людей на довгі роки. Застосування візуального оповідання в різних секторах також знайшлося в багатьох сферах, таких як маркетинг і реклама, наука, освіта, культура.

Таким чином, використання візуального оповідання є важливим інструментом для передачі інформації та створення привабливих історій, які можуть залучати аудиторію. За словами дослідників, його популярність зросла в сучасному світі, де велика увага приділяється візуальному сприйняттю та медіаконтенту.

Важливо виокремити, що візуальний сторітелінг є важливою складовою журналістики, оскільки він допомагає передати складну інформацію та створювати більш ефективний та захоплюючий контент. За допомогою візуального сторітелінгу журналісти можуть створювати інтерактивні статті, відеорепортажі, графіки та інфографіку, що допомагає передати складну інформацію в доступній та зрозумілій формі.

Візуальний сторітелінг може бути використаний для розповіді історій та передачі емоцій. Фотографії та відео можуть допомогти журналістам передати настрій подій, а інфографіка та графіки - статистичну інформацію, що дає можливість читачам краще зрозуміти суть проблеми.

Крім того, візуальний сторітелінг може допомогти відповісти на запитання, що виникають у читачів. Наприклад, інфографіка може проілюструвати процес виробництва продукту та його складові, що дає можливість краще зрозуміти проблему, про яку пише журналіст.

Також візуальний сторітелінг може бути використаний для створення інтерактивного контенту, що дозволяє читачам брати участь у створенні історії та керувати її розвитком.

Отже, візуальний сторітелінг є важливим інструментом в журналістиці, який допомагає журналістам передавати складну інформацію в зрозумілій та

доступній формі, розповідати історії та емоції, а також залучати читачів до участі в створенні контенту.

Кросмедійний простір включає складне медіа-середовище, яке поєднує багато методів комунікації. Розповідь візуального контенту можна використовувати в міжмедійному просторі для створення унікальних історій і залучення людей. Розглянемо деякі приклади візуального сторітелінгу в крос-медійному просторі:

- Створення інтерактивних ігор з візуальним оповіданням. Це використовується для створення привабливих і цікавих ігор, до яких можна отримати доступ на різних платформах, таких як комп'ютери, мобільні пристрої та планшети.

- Анімаційне наповнення. Анімацію можна використовувати для створення анімованих фільмів, серіалів та ігор. Візуальне оповідання — найпопулярніший спосіб створення історій на основі фільмів. Анімація — це простий і цікавий спосіб передачі складної інформації, який використовується в різних жанрах. - Наукова фантастика, фентезі та комедія також включені.

- Відео-блоги. Автор може розповідати історії, ділитися ідеями за допомогою візуальних зображень та ефектів.

- Комікси, де візуальний сторітелінг поєднує візуальні зображення та текст, можна використовувати для активного та багат шарового поглиблення в історію. За допомогою коміксів можна розповідати історії в різних жанрах: пригоди, фентезі тощо.

Інтерактивні сторінки в соціальних мережах – візуальне оповідання можна використовувати для створення цікавих інтерактивних сторінок у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook або TikTok. Такі сторінки містять відео, фотографії та анімацію, які допомагають розповідати історії вашій аудиторії.

- Віртуальний сторітелінг - візуальне оповідання можна використовувати для створення віртуальних світів та ігор, які дозволяють користувачам занурюватися в новий світ і брати участь в історії. Вони можуть містити звукові ефекти та інші елементи, які допомагають зробити враження ще більш захоплюючими та реалістичними.

Використання візуального оповідання можливе на кількох крос-медійних платформах для створення унікальних і привабливих історій, які привернуть увагу аудиторії та залучать її у ваш світ. В результаті такого підходу люди стають більш вимогливими до споживаної інформації, а візуальний сторітелінг допомагає задовольнити ці вимоги, створюючи якісний і цікавий матеріал.

Рекламні кампанії використовують візуальне оповідання як ефективний інструмент у рекламі, оскільки воно допомагає привернути увагу людей і донести повідомлення бренду. Нижче наведено кілька способів використання візуального оповідання в рекламних кампаніях.

Відеоролики можна використовувати як рекламний інструмент, оскільки вони здатні за короткий час донести інформацію та викликати емоції у натовпу. Наприклад, візуальне оповідання можна використати для створення відео, яке містить багато інформації про тему, гарне зображення та захоплюючу музику.

Інфографіка – це візуальне представлення даних, яке допомагає вам зрозуміти складні концепції та статистику. Крім того, візуальне оповідання можна використовувати для створення цікавої та легкої для розуміння інфографіки, яка допомагає бренду донести важливу інформацію до своїх клієнтів.

Фотографія - фотографія є ще одним важливим елементом реклами, адже на ній можна передати настрій та емоції бренду. Оповідання можна використовувати для створення вражаючих фотографій, які привернуть увагу людей і зацікавлять їх продуктом або послугою.

Рекламні банери також є важливим елементом онлайн-реклами, оскільки вони привертають увагу користувачів до продуктів або послуг. Розробники банерів можуть використовувати візуальне оповідання, щоб створити креативний і привабливий банер, який допоможе вашому бренду виділитися серед конкурентів. Важливо використовувати відповідні візуальні елементи та зображення, наприклад, значки та ілюстрації, які привертають увагу користувачів і викликають у них бажання дізнатися більше про продукт або послугу. Крім того, візуальне оповідання можна використовувати для створення банерів, які є більш динамічними та привабливими для глядачів.

Візуальне оповідання допоможе бренду створити сильний візуальний образ, зацікавити його собою та привернути увагу клієнтів. Рекламні кампанії можуть бути успішно підтримані правильним ефективним використанням візуального оповідання, щоб підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі та залучити нових клієнтів.

Таким чином, візуальний контент має важливе значення в сучасному медіа просторі. Він є ефективним інструментом для передачі складної інформації, створення емоційного зв'язку з аудиторією та підвищення уваги глядачів. Крім того, візуальний контент може бути більш доступним та зрозумілим для різних категорій аудиторії, що дозволяє досягти більшої аудиторії та підвищити ефективність комунікації. У зв'язку з цим, медіа платформи та бренди повинні надавати велику увагу візуальному контенту в своїх кампаніях та стратегіях маркетингу. Креативний та якісний візуальний контент може допомогти залучити та утримати увагу аудиторії, покращити сприйняття бренду та збільшити розпізнаваність компанії в медіа просторі.

### 2.3. Основні прийоми використання бренд-сторітелінгу.

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства відбувається повсюдне поширення інформаційних технологій, підвищується залученість людей у мережу Інтернет, змінюються моделі поведінки під впливом

електронного середовища, що відбивається на зміні вимог до комунікаційного процесу та отримання інформації.

Швидкість інформаційного обміну як в повсякденному житті, так і в масмедійному просторі стала помітно вище. Це сталося у зв'язку зі збільшенням числа джерел інформації і каналів її поширення. Парадоксально, але ці процеси сприяють зниженню інтересу аудиторії до інформації. Пасивність адресата мотивує на пошук нових методів, методик і технологій залучення уваги до журналістських та маркетингових матеріалів, а отже, і поширення певних позицій у них. Однією з таких комунікаційних технологій є сторітелінг. Це поняття вчені визначають як гуманітарний метод передачі інформації, за допомогою якої оповідач формує необхідні йому враження та емоції в аудиторії.

У контексті бренд-сторітелінгу використовується історія та візуальний елемент для поглиблення актуальності бренду та взаємодії зі споживачами. Це ключовий елемент маркетингової стратегії, оскільки він дозволяє компаніям будувати відносини з клієнтами на індивідуальному рівні. Використання історії бренду може бути передано за допомогою багатьох методів візуальної комунікації: веб-сайт, кампанії зі зв'язків з громадськістю тощо. Перевага такого підходу полягає в тому, що компанії можуть привернути увагу споживачів і виділитися серед конкурентів.

Особливо ефективно цей інструмент впливає на жінок. Технології сторітелінгу ґрунтуються на наративах з емоційною складовою. Вони викликають почуття, сприяють підвищенню довіри до продукту та бренду. Цього цілком достатньо, щоб спонукати ЦА до потрібної дії зробити замовлення. [43].

В умовах зростання конкуренції на ринку та зміни споживчих звичок важливо використовувати бренд-сторітелінг. Споживачі надають перевагу бренду, який має свою історію та цінності. Сьогодні клієнти не тільки шукають якісні продукти, але й хочуть знати про продукт, який має свої

унікальні особливості. Компанія повинна створити більш особисту та привабливу взаємодію з клієнтами. Це потрібно компаніям для створення більш персоналізованої та зацікавленої взаємодії з клієнтом.

Використання сторітелінгу в бренді може допомогти компаніям не тільки залучити нових клієнтів, але й утримати існуючих. Це можливо завдяки його унікальності та ефективності. У випадку клієнтів, які мають емоційний зв'язок із брендом, вони, швидше за все, повернуться за покупками та порекомендують його.

Таким чином, використання бренд-сторітелінгу у маркетинговому та бізнес-середовищі є важливим елементом успіху для брендів.

Сторітелінг є ефективним інструментом маркетингу, який може допомогти брендам залучити увагу потенційних клієнтів та збільшити продажі. Деякі з прийомів сторітелінгу, що використовуються у маркетингу, наведені нижче:

- Створення персонажів: бренд може створювати персонажів, які відображають його цінності та місію. Це допоможе залучити увагу потенційних клієнтів та створити емоційний зв'язок з брендом.
- Розповідь історій: історії можуть бути використані для відображення того, як бренд розвивається з часом та які виклики він зустрічає на своєму шляху. Це допоможе залучити увагу та зацікавленість потенційних клієнтів.
- Використання візуальних матеріалів: відео, фотографії та інші візуальні матеріали можуть бути використані для ефективного передавання інформації та емоцій. Візуальний контент може бути більш привабливим та ефективним, ніж текстовий контент.
- Використання соціальних мереж: соціальні мережі можуть бути використані для створення спільноти довіреності та залучення уваги до бренду. Крім того, вони можуть бути використані для взаємодії з клієнтами та отримання відгуків про продукти та послуги бренду.



- Використання впливових осіб: впливові особистості можуть бути використані для підтримки та просування бренду. Їхня аудиторія може бути зацікавлена в продуктах та послугах бренду

Ідентичність бренду – чи не найважливіша умова його успішності. Що таке фірмова ідентичність бренду? Це невід'ємний набір елементів, якостей та історій, які в сукупності визначають один бренд. Ефективну ідентифікацію бренду можна створити завдяки історії його походження, місії та цінності. Можна побачити, як бренд Patagonia використовує оповідання в спілкуванні з людьми про свої цінності та захист природи.

Створення емоційного зв'язку зі споживачем також відіграє вадливу місію у створенні успішної комунікації бренд-споживач. Під час розробки брендів можна створювати історії, які викликають емоційний відгук у споживачів. Наприклад, відео "Always #LikeAGirl" показує, як дівчата відповідають на запитання "бігати, як дівчинка", і демонструє, як цей стереотип впливає на самооцінку дівчаток. Оскільки відео стало популярним у соціальних мережах, воно спричинило неабияку активність та фідбек від глядачів.

Використання та розробка персонажів, які представляються обличчям бренду дозволяє окреслити та персоналізувати бренд всього за допомогою одного або декількох персонажів. Таким чином, споживачу простіше та цікавіше сприймати сутність бренду. Глибшого зв'язку з аудиторією можна досягти шляхом їхнього використання, в той час, як вони взаємодіють із брендом або використовують його продукти. У бренді Coca-Cola Санта-Клаус став символом Різдва і щороку присутній у більшості кампаній.

Сторітелінг також дозволяє брендам інтерактивно представити свої досягнення та успіхи таким чином, щоб це походило на звичайну комунікації і в той час не виглядало стереотипно. [14].

Загалом, будь-яка історія повинна дотримуватися класичного сценарію, включно брендований текст.

Спочатку – вступна частина з описом ситуації і подій. В основній середній частині зазвичай міститься розповідь, як приймали рішення тієї чи іншої проблеми. Наприкінці історії, в заключній частині розповідається про те, яким чином все закінчилося. Відтак, історія повинна містити наступне:

- персонажа;
- зміни;
- емоційну насиченість;
- час і місце, конкретність.

Розглянемо детальніше вищезгадані складові. Персонажем історії може бути гіпотетичний або реальний суб'єкт, а у випадку бренд-сторітелінгу персонажем бути сама організація. Безумовно, у житті персонажа повинні відбутися зміни, важливі для нього, інакше історія втрачає сенс дійсності.

Брендисторія повинна бути емоційно насичена, щоб слухач переживав і пов'язував себе з головним персонажем. Події ж повинні бути реальними, заохочується задання обмежувальних рамок, тобто вказівка місця і часу того, що відбувається.

Хорошій історії потрібна конкретність: реальна подія, явище, живі приклади, а не загальні фрази, слова. Таким способом передаються та прищеплюються певні навички працівникам компанії, знижується стрес у новачків, якщо їх переслідує страх невдачі. За рахунок такої побудови історія бренду здатна надихнути на добрі вчинки заради своєї компанії і досягнення кар'єрного росту.

Розглянемо одну з найпопулярніших ніш для маркетингового розвитку брендів сьогодення, таких як Instagram і Tik Tok. Вони є найпопулярнішими платформами соціальних медіа сьогодні, тому сторітелінг у цих сервісах стає все більш популярним для брендів.

Instagram і Tik Tok мають різні функції для створення історій. Вони схожі проте є деякі відмінності. Користувачі Instagram можуть додавати фотографії, відео, текст і графіку до своїх історій. Фільтри можуть додавати

ефектності до відео та робити їх більш привабливими для глядачів. Платформа Tik-Tok же в свою чергу дозволяє користувачам створювати відео, які можна редагувати та збагачувати різними ефектами, музикою та іншими функціями.

Під час створення історій бренди використовують розкадровки, щоб розповісти історію про продукти та послуги. Метою цього є створення іміджу бренду по відношенню до клієнтів шляхом створення середовища для них. Для просування бренду можна використовувати різноманітні прийоми: захоплюючі історії про те, як був виготовлений продукт, демонстрація його якості роботи або навіть розповіді про життя своїх співробітників та їх роль у роботі компанії. Крім того, бренди можуть створити віртуальний тур компанією, щоб показати, як вона працює.

У той же час використання сторітелінгу на таких платформах, як Instagram і Tik-Tok, допомагає брендам налагоджувати зв'язки з клієнтами та створювати ефективний бренд.

Зміст візуального бренд-сторітелінгу базується на використанні візуальних елементів, таких як рекламні щити та паперова продукція з дизайном логотипу, друкована продукція, постери, фірмова упаковка тощо, щоб розповісти історію бренду та привернути увагу споживачів.[16]

Також одним із найпоширеніших способів використання візуального бренд-сторітелінгу є бігборди. Їх розміщують на вулицях, дорогах з високим трафіком та інших громадських місцях. Вони мають яскраві кольори, великі фотографії та короткі повідомлення, що запам'ятовуються.

Можна також використовувати друковану продукцію, таку як брошури, журнали та флаєри, для передачі візуальної розповіді. Важливою складовою є якість продукції, друкування її на якісному папері, додавати яскраві фотографії та прості, але ефектні повідомлення.

Плакати також є ще одним способом використання візуальної історії бренду, їх можна розміщувати на вулицях, в магазинах та інших громадських

місцях. Майже всі бренди використовують постери для демонстрації нових товарів або привернення уваги до різноманітних заходів та акцій.

Не менш важливим є і упаковка товару, вона може відігравати значущу роль у візуальній оповіді бренду. Деякі бренди розробили спеціальну, незвичайну і запам'ятовується упаковку, щоб привернути увагу споживачів на полицях магазинів. За допомогою яскравих кольорів, цікавих форм і дизайну, вони можуть допомогти бренду виділитися серед конкурентів і залучити споживачів.

Таким чином, у світі, де конкуренція між брендами щоразу більша, використання бренд-сторітелінгу може стати ключем до успіху. Візуальний бренд-сторітелінг дозволяє компаніям підвищити свідомість про бренд, залучити увагу потенційних клієнтів та побудувати довгострокові стосунки зі споживачами. Це можна досягти завдяки тому, що візуальний контент краще сприймається користувачами та має більший потенціал для емоційного зв'язку з аудиторією. Бренд-сторітелінг дозволяє брендам показати свої цінності, місію та історію, що сприяє формуванню позитивної іміджу та довіри клієнтів. З використанням різноманітних платформ та форматів, таких як соціальні мережі, відео, рекламні кампанії, бігборди та інше, бренд-сторітелінг може бути дуже ефективним інструментом для залучення та утримання аудиторії. Тому, використання бренд-сторітелінгу може допомогти брендам виокремитися на ринку та збільшити свій бізнес.

### РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «Україна. Війна. Історії»

Загальною концепцією авторського інформаційного продукту є мета розповісти історії людей, чиїх життів так чи інакше торкнулася війна. Основою авторської програми стало приділення особливої уваги темі волонтерства серед молоді. Поширення інформації про волонтерство серед молоді у воєнний час слугує підвищенням свідомості про значення допомоги воїнам та їх сім'ям. Також в інформаційному продукті були окреслені особисті історії героїв, які можуть слугувати як особлива підтримка для читачів, які потрапляли в аналогічні ситуації і переживали подібні події.

Інформаційний продукт включає в себе: серію матеріалів, побудованих на основах сторітелінгу для кросмедійного простору, що знайшло втілення в таких публікаціях, як інформація про волонтерство в умовах війни та його значення для військовослужбовців і їхніх сімей, особисті враження та досвід молодих волонтерів, особливості роботи з воєнними, особливості роботи в гарячих точках, особливості проживання на лінії вогню та складності з якими стикалися герої матеріалів.

Особливу увагу під час підготовки серії даних матеріалів було зосереджено на пошуку героїв, які з одного боку були б типовими представниками різних верств населення українців, але з іншого надавали б мотивуючий, позитивний досвід, основних соціальних функцій матеріалів - волонтерства, соціальних потреб, гендерної ідентичності, та інше.

Статті публікувалися на базі сайту ДОО НСЖУ та інших онлайн-виданнях Дніпропетровської області.

Створення інформаційного продукту «Україна. Війна. Історії» у воєнний час може бути обґрунтоване наступними політичними, економічними та соціальними чинниками:

- соціальні аспекти мобілізації громадського населення під час війни;
- волонтерські ініціативи, як частина економічної допомоги держави;

- підтримка мотивації та консолідації суспільства.

У разі війни або збройного конфлікту, влада має обов'язок забезпечувати належний захист своїх громадян, а також воїнів та їхніх родин. Однак, виникає потреба у залученні волонтерів для допомоги воїнам та їхнім сім'ям в умовах війни, коли потреба у допомозі найбільша.

Війна призводить до зниження економічного розвитку країни, а також до збільшення витрат на оборону та розвиток військових сил. Волонтерські ініціативи можуть зменшити витрати на допомогу воїнам та їхнім сім'ям.

Війна та збройні конфлікти можуть призводити до руйнування інфраструктури, зниження якості життя та загрози безпеці громадян. Волонтерство може допомогти забезпечити необхідну допомогу воїнам та їхнім сім'ям, збільшити почуття співпраці та підтримки в громаді.

Оптимальність такого інформаційного продукту для задоволення потреб суспільства полягає в тому, що він може стати інструментом для залучення більшої кількості волонтерів, підвищення рівня свідомості про важливість допомоги воїнам та їхнім сім'ям, та збільшення кількості волонтерських проєктів. Інформаційний продукт може також допомогти просуванню ідеї волонтерства серед молоді та залученню нових людей до цієї діяльності.

Однією зі значущих проблем, яку вирішує інформаційний продукт у военний час, є відсутність свідомості у багатьох людей щодо важливості допомоги воїнам та їхнім сім'ям. Також може відбуватись неефективна координація волонтерських ініціатив, що призводить до невикористання можливостей допомоги воїнам та їхнім сім'ям в повному обсязі. Інформаційний продукт може вирішити ці проблеми, надаючи інформацію про потреби воїнів та їхніх сімей, організовуючи волонтерські заходи та ініціативи, та координуючи їх діяльність.

Отже, створення інформаційного продукту на тему волонтерства серед молоді у военний час може вирішити багато соціальних, економічних та

політичних проблем, пов'язаних з потребами воїнів та їхніх сімей в умовах війни. Він може стати інструментом для залучення більшої кількості волонтерів, підвищення рівня свідомості щодо важливості допомоги воїнам та їхнім сім'ям, та збільшення кількості волонтерських проєктів.

Серед ключових характеристик створення матеріалів для проєкту було передати історії так, щоб вони відображали глибину та складність людського досвіду. Саме тому доречним було використати такі прийоми, як описову мову, співпереживання головному герою та зосередження на емоційній інформації, використання цитат та фотоматеріалів для посилення ефекту емоційності за рахунок візуальних прийомів.

Важливим елементом для підвищення залученості аудиторії для взаємодії з контентом стала емоційна складова, щоб читач обов'язково відчув та прожив оповідь, зрозумів, що саме відчували герої в той момент. Реальність героїв, їх власний досвід підкреслено використанням фотографій з особистих архівів героїв, які вони передали в редакцію.

Сторітелінг допомагає журналістам створювати матеріали, які не лише інформують, а й надихають. Він надає можливість з'єднати елементи розповіді в правильному порядку, допомагаючи читачам швидше зрозуміти та сприйняти інформацію. Це може допомогти журналістам залучити нову аудиторію, яка може зацікавитися інформацією через емоційний зв'язок із історією.

Робота над попередніми розділами роботи дозволила, спираючись на теоретичні та дослідні практики сформуванню певний алгоритм роботи, який дозволяє поетапно працювати над матеріалом. Розглянемо його поетапно:

- 1 етап. Пошук проблематики.
- 2 етап. Обрання формату.
- 3 етап. Пошук головного героя.

Окреслимо важливі складові етапу пошуку проблематики:

- Проблеми та виклики сучасності.

- Цільова аудиторія та її запити.
- Дослідження тенденцій.
- Моніторинг кросмедійного середовища.

На другому етапі важливим постає вибір формату трансляції матеріалу: текст, -відео, -аудіоформат, комп'ютерна гра, віртуальна реальність, плакат. Вибір формату подачі інформації має бути співвідносним з обраною проблематикою, так, щоб проблематика та формат не суперечили одне одному.

Третій етап характеризується тим, що головний герой має бути чітко персоналізованим та мають бути окреслені його життєва та соціальна позиція. Його характеристики мають чітко співпадати з проблематикою сторітелінгу та бути підлаштованим під формат подачу матеріалу.

Наразі в Україні та за її межами набули неабиякої популярності подібні проекти, які допомагають закарбувати в історії нашої держави та світовій історії ці фундаментальні для майбутнього країни події.

У вересні 2022 року активісти громадської організації «Лабораторія журналістики суспільного інтересу» запустили новий мультимедійний проєкт «Життя війни»[29], в якому так само взяли за мету задокументувати сучасну історію України на тлі російсько-української війни. Команда проєкту документує життя українців, окремих підприємств чи громад у різних куточках країни і таким чином формує літопис історії України після 24 лютого 2022 року.

Наявність таких проєктів в медійному просторі свідчить про актуальність теми, та те, що проєкти є обов'язковим фундаментом для майбутньої історії України, який дозволить закарбувати в пам'яті всього світу ці криваві події.

Проєкт «Україна. Війна. Історії» вирізняється тим, що підсумок кожної історії завжди ставить за мету показати, як можна адаптуватися до сучасних умов, як можна продовжувати жити, коли ресурсів вже немає. Показати, як



страшно можуть повернутися події, проте задля нашого майбутнього ми маємо дізнаватися історії людей, які будують нам шляху до перемоги.

Для сегментації та орієнтації на потребу читачів, нами було виокремлено 4 потенційних групи людей, яких можуть зацікавити дані історії. Серед них:

1. Активні громадяни України, які цікавляться подіями, що відбуваються в країні під час війни, а також хочуть дізнатися більше про труднощі, з якими стикаються журналісти та волонтери, що допомагають на фронті. Ця група може бути зацікавлена у вивченні історій людей, які постраждали від війни.
2. Молодь, яка відчуває відповідальність перед своєю країною та має бажання зробити щось корисне для неї. Ця група може бути зацікавлена у розповідях про молодих волонтерів, які допомагають на фронті, та про труднощі, з якими вони зіткнулися.
3. Сім'ї військовослужбовців та тих, хто постраждав від війни. Ця група може бути зацікавлена в історіях людей, які постраждали від війни, а також у тому, як журналісти працюють на фронті та що роблять волонтери, щоб допомогти військовослужбовцям.
4. Журналісти та інші професіонали, які працюють в медіа. Ця група може бути зацікавлена у розповідях про безпеку журналістів на фронті та про труднощі, з якими вони зіткнулися під час своєї роботи.

Таким чином хоча і аудиторія представлено достатньо широко, ми можемо виокремити спільну рису - підтримка українського суспільства, соціально-орієнтована спрямованість їх зацікавленості. Крім того, зараз кількість волонтерів, ВПО, військовослужбовців, медійників, які зв'язані з війною зростає. Основні теми проєкту, які зацікавлять цю аудиторію, включають:

Реалії життя в Україні під час війни. Ця тема охоплює різні аспекти життя в Україні під час війни, такі як безпека, економіка, соціальне благополуччя та інші. Цей аспект може бути особливо цікавий для громадян України, які хочуть дізнатися більше про труднощі, з якими стикаються громадяни.

Молоді волонтери. Ця тема стосується молодих людей, які допомагають на фронті, збирають кошти для потреб військовослужбовців та забезпечують іншу допомогу. Цей аспект може бути особливо цікавим для молоді, яка хоче дізнатися більше про можливості допомоги на фронті та досвід молодих волонтерів.

Безпека журналістів під час війни. Дана тема стосується ризиків, з якими стикаються журналісти, що працюють на фронті та в інших небезпечних районах. Цей аспект може бути особливо цікавим для професіоналів з медіа та для тих, хто хоче дізнатися більше про роботу журналістів на фронті.

Люди, постраждалі від війни. Ця тема охоплює різні історії людей, які постраждали від війни, такі як військовослужбовці, цивільні, діти та люди з інвалідністю. Цей аспект може бути особливо цікавим для тих, хто хоче дізнатися більше про вплив війни на життя звичайних людей та їхніх сімей.

Загалом, цільова аудиторія проєкту складається з громадян України та іноземних громадян, які зацікавлені в темі війни в Україні та її впливі на життя людей.

Демографічні показники не є ключовими показниками для формування цільового ядра, бо головним фактором є соціально-орієнтованість аудиторії, яка не обмежується віком, локалізацією, станом освіти чи іншими показниками.

Журналістський проєкт "Україна. Війна. Історії" може бути поширюваний через різні канали комунікації, зокрема через:

Веб-сайт[13]: це головний канал поширення інформації про проєкт. На веб-сайті НСЖУ та інших онлайн-медіа Дніпропетровської області розміщені всі матеріали про війну в Україні.

Комунікаційний вектор кросмедіа включає декілька напрямів поширення контенту, тому перспективними є:

Соціальні мережі: проєкт може бути активно просуваний на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube;

Колобаррація з інфлюенсерами;

Особливості комунікативних каналів мають суттєвий вплив на характеристики продукту. Наприклад, використання відео-репортажів може зробити інформацію більш доступною та цікавою для молодшої аудиторії, а звіти від журналістів, які працюють на передовій, можуть надати більш детальний опис ситуації та показати життя на лінії вогню.

Вибір комунікативного каналу пов'язаний з особливостями цільової аудиторії. Наприклад, молодь більш активно використовує соціальні мережі, тому проєкт може бути більш успішним у соціальних мережах. Дорослі віком від 35 до 60 років можуть більш зацікавлені у телевізійних та радіо програмах.

Для отримання відгуку аудиторії на продукт можуть використовуватися різні канали зворотного зв'язку, такі як електронна пошта, веб-форми, коментарі на веб-сайті, соціальні мережі тощо. Важливо забезпечити доступність та зручність використання таких каналів для аудиторії, щоб збільшити ймовірність отримання відгуку та збір корисної інформації для покращення продукту.

Особливістю даного проєкту є те, що ресурсні витрати є незначними. Так як проєкт на початковому етапі характеризується, як онлайн-проєкт та публікується лише на онлайн-ресурсах, що дозволяє повністю діджиталізувати всі етапи створення проєкту та без значних витрат розпочати

трансляцію для аудиторії. В залежності від масштабу та складності проєкту, витрати на його реалізацію можуть значно коливатися. В нашому випадку проєкт не вимагає додаткових бюджетних витрат через спосіб його створення та поширення.

Час, в нашому випадку – є одним із найважливіших ресурсів, який потрібно витратити ефективно. Розробка, написання та редагування контенту може займати значну кількість часу, а також необхідно відводити достатньо часу для підготовки та проведення інтерв'ю та зйомок.

За умови масштабування виробництва можуть збільшуватись потреби в технічному персоналі, технічних засобах та приміщеннях. Також можуть збільшуватись витрати на бюджет та витратні матеріали. Однак, можливе оптимізація процесів та використання більш ефективних методів роботи для зниження загальних витрат за допомогою переведення деякі етапи роботи в онлайн.

Основні етапи створення інформаційного продукту можна розділити на наступні творчо-виробничі етапи:

**Формування концепції.** На цьому етапі ми визначали ідею продукту, його актуальність та мету його створення. На темі війни ми зупинилися одразу, так як найбільший попит на таких матеріалах є саме зараз. У людей є потреба в інформації, яка так чи інакше може бути корисна, додатково бути стимулюючою для багатьох людей.

Також ми одразу окреслили потенційну цільову аудиторію, вибір формату продукту, оговорили технічні та бюджетні обмеження. Завданням на цьому етапі є розробка концептуального плану продукту, створення скетчів, складання плану виконання, визначення ресурсів, необхідних для реалізації ідеї, затвердження плану дій.

**Розробка формату.** На цьому етапі ми визначилися, яким саме чином буде транслюватися інформація. Ми обрали саме онлайн-формат через

особливості роботи на базі кваліфікаційної переддипломної практики. Також додатковим привілеєм була відсутність великої витрати ресурсів.

**Підготовка та збір матеріалів.** На цьому етапі ми провели роботу над збором необхідних для створення продукту матеріалів. Завданням на цьому етапі є підготовка та збір фото- та відеоматеріалів, проведення інтерв'ю та досліджень. Першим етапом слугував пошук героїв, які зможуть максимально точно передати сутність тієї ідеї, яку ми закладали у ядро проєкту. Нашими потенційними героями були: молоді волонтери (школярі, студенти, які поєднують навчання, волонтерство і повсякденне життя), переселенці, люди, які постраждали в наслідок збройного конфлікту, військові та їх родини, журналісти, які працюють в сучасних умовах. Після того, як ми знайшли потенційних героїв настав етап щодо узгодження дати та місця інтерв'ю. В нашому випадку інтерв'ю проводилися в онлайн форматі через щільний графік волонтерів у зв'язку з особливостями їхніх професійних обов'язків. З вимушено переселеними героями також були деякі складності через територіальне місцезнаходження.

Після того, як інформація вже безпосередньо зібрана, ми розпочинаємо роботу над наступним етапом - **редагування та коригування**. На даному етапі редактор перевіряє текст на наявність помилок, друкарських помилок, лексичних та граматичних неточностей. Коректор відповідає за правильність написання слів і орфографію, він також перевіряє текст на граматичну правильність. Редактор же перевіряє текст на відповідність заданої тематиці, аргументованість та структурування матеріалу. В разі необхідності текст виправляється, доповнюється та редагується. Також після редагування текст оговорюється з героєм та редагується безпосередньо ним в разі неточностей викладу змісту.

Умови роботи: Редакційна група працює у спеціальних програмах для редагування тексту та комунікує між собою для узгодження внесених змін.

Ресурсні витрати: На даному етапі потрібні витрати на оплату робіт редактора та коректора, а також на програмне забезпечення для редагування тексту.

На заключному етапі ми маємо отриманий результат - наявність тексту без помилок, з відповідністю заданій тематиці та структуруванням матеріалу.

Матеріали з проєкту «Україна. Війна. Історії» публікувалися безпосередньо на сайті [ДОО НСЖУ](#)[30], стаття «Волонтерство, або як за ніч змінилося життя однієї студентки» публікувалася на сайті обласної суспільно-політичної газети [«Вісті Придніпров'я»](#)[32] , та на сайті [«Новини Підгородне»](#)[33]. Тобто можна відмітити, що статті публікувалися на обласних онлайн-медіа. Перегляди матеріалів складають:

«Волонтерство, або Як за ніч змінилось життя однієї студентки...» - 187 переглядів.

«Родинна підтримка – понад усе» - 139 переглядів.

«Супергерой нашого часу» - 516 переглядів.

В перспективі розширення даного проєкту є розширення кордонів за область, та публікація вже в інших регіональних медіа.

Таким чином, можна відмітити, що у проєкту «Україна. Війна. Історії» є потенціал виходу на всеукраїнський рівень та за його кордони. За рахунок гострої актуальності та потреби населення до інформації ми можемо популяризувати проєкт та працювати над його подальшим розвитком.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, досліджуючи особливості сторітелінгу в умовах кросмедійного простору, нам вдалося дійти таких висновків. Сторітелінг розвивається та змінюється в міру того, як розвиваються технологічні можливості і світові тенденції. Загалом, кросмедійний сторітелінг є можливістю створювати унікальні історії, які можуть бути перенесені на різні медіаформати та мають ширшу аудиторію. Він дає змогу створювати більш інтерактивні та емоційні історії, що може призвести до глибшого розуміння персонажів і світів, у яких вони живуть. У зв'язку з великим технічним потенціалом формати сторітелінгу можуть бути достатньо різноманітними та дають можливість розширювати цільову аудиторію та здійснювати саме той вплив, який закладав у ідею його створювач.

Особливість його полягає в здатності створювати зв'язок між людьми та передавати інформацію ефективним чином. У зв'язку з цим, ми визначили, що сторітелінг є актуальною та ефективною навичкою для людей, які працюють у різних галузях, і за рахунок його практичних та достатньо широких особливостей використання, може принести значну користь.

При опрацюванні матеріалу ми визначили основні види та функції сторітелінгу, зокрема види є такі, як: культурний сторітелінг, соціальний сторітелінг, міфи та легенди, автосторітелінг, сімейний сторітелінг, jump story, колективний сторітелінг; а функції можуть бути такими, як: розважальна функція, освітня, соціальна, психологічна, культурна, інформаційна, надихаюча. Всі вони можуть відігравати важливу роль у суспільному просторі, допомагаючи людям встановити зв'язки, як одне з одним, розуміти світ навколо та себе самих, а й досягати своїх цілей та завдань. Стилiстичні, емоційні та жанрові особливості написання відіграють значну роль у сприйманні тексту читачем. Важливим фактором у читабельності тексту відіграє його коректна структуризація, текст має бути поділений на логічні абзаци. Також маємо відмітити, що сторітелінг має

викликати емоційну відповідь у аудиторії за рахунок його жанрових особливостей. Текст має бути насиченим, як стилістично, так і медійно, такі мультимедійні прийоми, як використання фото, відео, ілюстрацій, інфографіки тощо насичують текст та роблять його більш читабельним та запам'ятовуваним. Візуальний контент відіграє значну роль в сучасному медіа просторі. Він є ефективним інструментом для передачі складної інформації, створення емоційного зв'язку з аудиторією та підвищення уваги глядачів. Крім того, візуальний контент може бути більш доступним для різних категорій аудиторії, що дозволяє розширити цільову аудиторію та підвищити ефективність комунікації. Креативний та якісний візуальний контент може допомогти залучити та утримати увагу аудиторії та збільшити розпізнаваність компаній в медіа просторі. Візуальний бренд-сторітелінг дозволяє компаніям підвищити свідомість про бренд, залучити увагу потенційних клієнтів та побудувати довгострокові стосунки зі споживачами. Це можна досягти завдяки тому, що візуальний контент краще сприймається користувачами та має більший потенціал для емоційного зв'язку з аудиторією.

На прикладі авторського проєкту розглянули, як сторітелінг дозволяє комунікувати з аудиторією при тому, виконуючи поставлені цілі. З розвитком технологічних можливостей подібні проєкти можна підлаштовувати під різноманітні формати, роблячи їх більш мультимедійними, за рахунок чого зростатиме їх якість та впізнаваність.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азєєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог: медіа-студії*. Одеса, 2019. №25. С. 8-14.
2. Блажеєвська, Ю. М. Сторітелінг у сучасних українських ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*, №17. 2020 URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16527>
3. Бондаренко Н. Storytelling як комунікативний тренд і всепредметний метод навчання. *Молодь і ринок*. 2019. № 7 (174). URL: [https://lib.iitta.gov.ua/716893/1/BNV\\_MiR\\_19-07.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/716893/1/BNV_MiR_19-07.pdf) (дата звернення 30.03.2023)
4. Бук Л. М. Товарний знак в маркетингу : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. 288 с.
5. Гапченко О. Сила сторітелінгу: як вести емоційну комунікацію з аудиторією. URL: [https://zeleni.agency/blog-view/37-greenpr\\_storytelling](https://zeleni.agency/blog-view/37-greenpr_storytelling) (дата звернення 30.03.2023)
6. Гич Г.М. Сторітелінг як інноваційна методика формування мовної компетентності *Науковий вісник Миколаївського університету ім. В. О. Сухомлинського*. 2015.№ 4. С.188-192.
7. Глікман Д. Емоційний підхід у візуальному сторітелінгу URL: <https://wave.video/ua/blog/emotional-approach-in-visual-storytelling/> (дата звернення 30.03.2023)
8. Горчинська О. Емоційний хвіст виляє раціональним собакою. Секрети сторітелінгу. *Детектор медіа*. 23.08.2019. URL: <https://detector.media/production/article/170131/2019-08-23-emotsiynnyy-khvist-vylyaie-ratsionalnym-sobakoyu-sekrety-storitelingu/> (дата звернення 30.03.2023)

9. Гринів Л. Емоції, які ведуть до покупок. Як працює сторітелінг. URL: <https://leosvit.com/blg/Storytelling> (дата звернення 30.03.2023)
10. Грищенко О., Нещева А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми, 2013. № 4. С. 86-98.
11. Дерев'янка О. А., Іванова Т. В. Сторітелінг бренду як фактор набуття цінності продукту (на прикладі компанії "Nike") *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 3. С. 98-102.
12. Деркач Ю.Я., Чміль М.М. Storytelling як засіб розвитку комунікативної компетентності учнів початкової школи. *Молодий вчений*, 9 (109), 67-73. Львівський національний університет імені Івана Франка.
13. ДОО НСЖУ. URL: <http://nsju.dp.ua/>
14. Жаркова В., Обласова О. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. *Вип. 11. Фірмовий стиль як технологія просування бренду*. Дніпро, 2019. С. 41-46.
15. Журналістська етика: посібник для підготовки до державного іспиту. Авторською колегією за ред. В. П. Мостового та В. В. Різуна. Київ, ТзОВ «ЗН УА», 2014. 224 с.
16. Зубкова Ю. В. Функціонування сторітелінгу як засобу комунікації бренду та клієнтів. *Перекладацькі інновації : матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції*. Суми, 19–20 березня 2021 р. редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 16-17
17. Іванюха Т., Новікова Я. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. Запоріжжя, 2017. *Young Scientist*. № 12. С. 133-135.

18. Кірносова М. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса, 2020. No 2. С. 17-26.
19. Ковалик М. Лексичні засоби виразності мовлення та їхня роль у формуванні комунікативної компетентності майбутніх фахівців. *Науковий погляд в майбутнє*. 2020. Вип. 18. Том 2. URL: <https://www.scilook.eu/index.php/slif/article/view/slif18-02-015/3078> (дата звернення 30.03.2023)
20. Крутій К., Зданевич Л. Сторітелінг: мистецтво розповідання, або Як зацікавити й мотивувати дітей. *Дошкільнє виховання*. No7. 2017. С.2-6.
21. Кузьмін О., Гевко О. Споживча користь бренду. 2009. *Інвестиції: практика та досвід*. No 1. С. 34-37.
22. Курбан О., Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*. Київ, 2014. Вип. 19. С. 56-58
23. Куш Т. В. Майстерня креативності. Науково–методичний журнал *Педагогічна майстерня*. 2016. No 4. С.30-37.
24. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ. *Наш Формат*. 2019. С. 184
25. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
26. Макарова Л.М., Корнієнко Л.О., Рига Г.О. Сторітелінг як технологія розвитку креативності здобувачів вищої освіти КЗ «Покровський педагогічний коледж». *Матеріали VII Міжнародної виставки Сучасні заклади освіти* 2018. С. 37.
27. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пост рекламну епоху пер. з англ. Є. Голобородько. Харків : Віват, 2019. 240 с.
28. Проєкт «Життя війни» URL: <https://lifeinwar.com/>
29. П'ятецька О. Медійна проблематика в модерній лінгвістиці. Сторітелінг як інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні

- особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. Київ, 2019. No 39. С. 106-121.
30. Погудо Д. В. Волонтерство, або Як за ніч змінилось життя однієї студентки... URL: <http://nsju.dp.ua/volonterstvo-abo-yak-za-nich-zminilos-zhittya-odniyeyi-studentki.html>
31. Погудо Д. В. Волонтерство, або як за ніч змінилось життя однієї дніпровської студентки. *Вісті Придніпров'я*. 2023. URL: <https://vesti.dp.ua/volonterstvo-abo-yak-za-nich-zminilos-zhittya-odniyeyi-dniprovskoyi-studentki/>
32. Погудо Д. В. Волонтерство, або як за ніч змінилось життя однієї дніпровської студентки. *Підгородне*. 2023. URL: <https://pidgorodne.dp.ua/news/volonterstvo-abo-yak-za-nich-zminilos-zhittya-odniyeyi-studentki/> (дата звернення 1.05.2023)
33. Раменська С., Сібрук В. Актуальність сторітелінгу в контексті розвитку маркетингових методів просування продуктів. *Матеріали науково практичної конференції «Перспективи і виклики глобального маркетингу»*. Київ, 2018. С. 12-13.
34. Рибалко Л., Ложенко І. “Історії – це ми”. Кінознавець Сергій Тримбач – про перспективи українського кінематографа, важливість міфотворення і моральну людину. *День*. 2017. No 140–141. 11–12 серп. С. 22–23.
35. Сабада І.В. Сторітелінг – ефективний метод навчання та виховання. *Всеукраїнська науково-практична конференція "Практика роботи сучасного вчителя: інноваційні розробки та традиційні методики"*. 2020. Вінниця. URL: <https://genezum.org/library/storiteling--efektyvnyy-metod-navchannya-ta-vyhovannya> (дата звернення 30.03.2023)
36. Саїдова Г., Радченко Г. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. Київ, 2019. No 2. С. 144-149.

37. Стефанович О.А. Створення сучасного рекламного повідомлення. *Технології та дизайн*. 2014. С. 34.
38. Сторітелінг – основні правила створення цікавої історії. URL: <https://marketer.ua/ua/storytelling-basic-rules-for-creating-an-interesting-story/> (дата звернення 12.03.2023)
39. Сторітелінг як ефективний варіант неформального навчання URL: <https://www.airo.com.ua/storitelling-yak-efektivniy-variant-neformalnogo-navchannya/> (дата звернення 10.03.2023)
40. Студінська Г. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. Херсон, 2014. Випуск 8. С. 121-125.
41. Тихонюк Н. Сторітелінг: історії, які продають URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/что-такое-storitelling> (дата звернення 30.03.2023)
42. Ткаченко А. Як працює сторітелінг в маркетингу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-rabotayet-storitelling-v-marketinge> (дата звернення 30.03.2023)
43. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. URL: [https://ms.detector.media/mediaprosvita/how\\_to/mats\\_vikman\\_storiteling\\_ts\\_e\\_yak\\_skladannya\\_konstruktora](https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_ts_e_yak_skladannya_konstruktora) (дата звернення 12.03.2023)
44. Ущатовська І. В. Емотивність як антропоцентричний лінгвальний потенціал сторітелінгу у формуванні цінностей бренду. *Інноваційний потенціал сучасної освіти та науки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2020. С. 256-260.
45. Ущатовська І. В., Зубкова Ю. В. Бренд-сторітелінг: до визначення структурно-семантичної організації та типів історій бренду. *Закарпатські філологічні студії*. ТОВ «Видавничий дім «Гельветика». 2021. № 19. Том 1. С. 42-46

46. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекτονіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науковопрактичної конференції*. Вінниця, 2018. С. 243-249.
47. Черненко Т. Метод сторітелінг, як засіб мотивації при вивченні дисципліни «основи інклюзивного навчання» у закладі вищої освіти. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції: Інновації партнерської взаємодії освіти, економіки та соціального захисту в умовах інклюзії та прагматичної реабілітації соціуму*. 2019. С.361-364.
48. Akgun A., Keskin H., Ayar H., Erdogan E. The Influence of Storytelling Approach in Travel Writing on Readers Empathy and Travel Intentions. *Procedia– Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 207. pp. 577–586.
49. Armstrong D. *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. New York : Broadway Business, 1992. 272 p.
50. Bryant S. C. *How to Tell Stories to Children: And Some Stories to Tell*. 1985.
51. Davenport T. H., Beck J. C. *The Attention Economy. Understanding the new currency of business*. Boston : Harvard Business Review Press, 2001. 255 p.
52. Sole D., Wilson D. *Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*, 2002.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

1 ЕТАП. ПРОБЛЕМАТИКИ. ПОШУК	Створення матеріалу починається з пошуку теми. По-перше маємо звернути увагу на актуальні проблеми сьогодення і обирати вектор згідно них.
2 ЕТАП. ОБРАННЯ ФОРМАТУ.	На цьому етапі важливим постає вибір формату трансляції матеріалу, це може бути: текст, - відео, -аудіоформат, комп'ютерна гра, віртуальна реальність, плакат тощо.
3 ЕТАП. ПОШУК ГОЛОВНОГО ГЕРОЯ.	Головний герой має бути чітко персоналізованим та мають бути окреслені його життєва та соціальна позиція. Його характеристики мають чітко співпадати з проблематикою сторітелінгу.
4 ЕТАП. ПІДБІРКА ВІЗУАЛЬНИХ СКЛАДОВИХ.	Сторітелінг має занурювати не лише за рахунок гарно написаного тексту, а і добіркою фото, відео матеріалів, які додають матеріальності.
5 ЕТАП. СТРУКТУРУВАННЯ.	Формування плану, який буде відповідати умовам написання сторітелінгу: експозиція, зав'язка, кульмінація, розв'язка, епілог.

## Додаток Б

**ВОЛОНТЕРСТВО, АБО ЯК ЗА НІЧ ЗМІНИЛОСЬ ЖИТТЯ ОДНІЄЇ СТУДЕНТКИ...**

nsju 27.01.2023 новини, новини ДОО НСЖУ 186 Перегляди

*Волонтерство — надскладна і водночас, на мою думку, найблагородніша діяльність сьогодення. Українці об'єдналися як ніколи. Люди різних професій, студенти, школярі, пенсіонери — усі залучаються до допомоги нашим бійцям та постраждалим громадянам внаслідок повномасштабного вторгнення країни-агресора.*

*Хочу поділитися з вами історіями, які вразили мене найбільше. Історіями людей, які надихають, які не дозволяють втрачати віру в добро та самовідданість, незважаючи ні на що. І таких чимало серед нас.*

Знайомтесь, це Віолетта Обиденнікова. До 24 лютого 2022р. – студентка Металургійної академії. Вчилась на еколога, активно займалась кросфітом, готувалась отримати майстра спорту у важкій атлетиці. А ще працювала адміністратором і захоплювалась фотографією...





Сьогодні ця тендітна дівчина — в першу чергу, людина з активною громадською позицією, я б навіть сказала супер-геройка нашого часу. Віола – волонтерка.

«Ми прокинулися від вибухів!», — згадує моя співрозмовниця. — Почала читати новини і все зрозуміла... Паніка, жах! Власне, як у всіх. Перші чотири дні ми сиділи вдома, нікуди не виходили, нічого не було ясно. На п'ятий день я усвідомила, що не можу просто сидіти і чекати. Приготувала собі бутерброди і пішла шукати, де і чим я можу бути корисна».

Біля Дніпропетровської обласної державної адміністрації вже діяв волонтерський штаб. Віола одразу включилась до роботи — сортувала продукти, у перервах допомагала плести маскувальні сітки. Дізналась, що закладу Moderna Pizza потрібні люди для фасування їжі по ланч боксам – перейшла туди. І так далі, долучалась скрізь, де тільки була потрібна допомога.

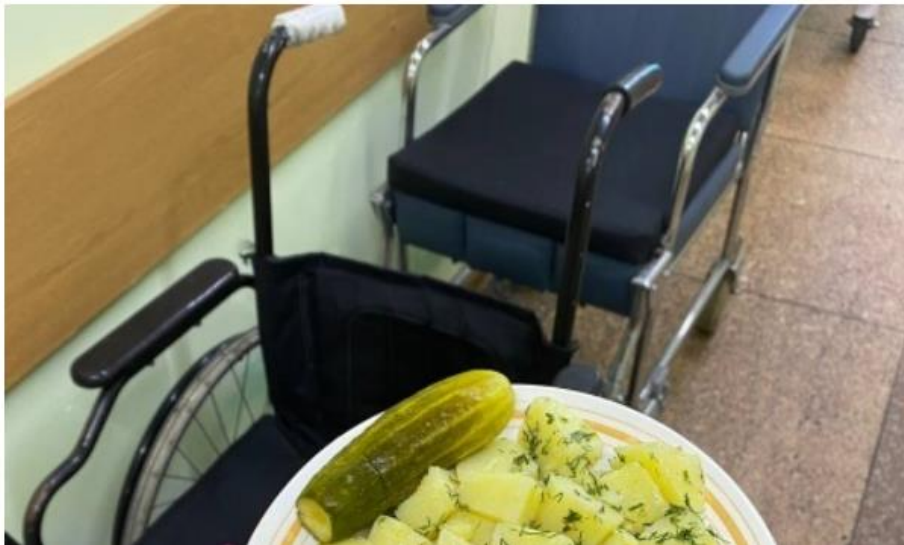


«Коли мені запропонували допомагати пораненим українським захисникам у лікарні імені Мечникова, я довго не могла наважитись, не була впевнена, що впораюсь. Та якось зустріла знайому, котра їхала саме звідти, з нічної зміни. Поговорили і тоді я вирішила хоча б спробувати», — розповідає волонтерка.

Спочатку Віола допомагала з «акліматизацією» бійців після стабілізації їхнього стану, намагалась підтримувати морально, допомагала годувати. Дуже важко дівчині було впоратися з власними емоціями. Навіть довелося на кілька днів зробити перерву, аби усе обдумати, усвідомити. Та вона таки опанувала себе і повернулася до поранених. Робила усе, що треба – мила, змінювала підгузки, підносила судна.

«Наші воїни, навіть поранені, вони просто неймовірно сильні духом люди, вони титани! – ділиться Віола своїми враженнями про українських захисників. — Хлопці не дозволяли годувати їх, змінювати підгузки, аби не показувати свою слабкість».

У 2014-му дівчина втратила батька в Іловайському котлі в бою за нашу українську землю, за наш народ. «Допомагаючи бійцям я заповнюю порожнечу, чорну діру в моїй душі, яка залишилася і назавжди буде зі мною, — пояснює волонтерка. – І моя бабуся долучилась до волонтерства, готувала і передавала для поранених домашні українські страви. Хлопці казали, що це просто королівські обіди!»



Волонтерство – це дуже важка робота, залишає такий слід в душі і в пам'яті, який не зітреться і не забудеться. «Я так і не змогла до цього звикнути, до всіх цих історій, — ділиться Віолетта. — Майже після кожного чергування я плакала, насправді це морально дуже тяжко. Робота з пораненими бійцями надзвичайно складна, особливо тоді, коли ми дізнаємося історії їх життя, коли приїздять їхні родичі, як це боляче, там дуже багато болю...»

Ось кілька найбільш вражаючих ситуацій, моментів, які вона згадує, розповідаючи про свою роботу в госпіталі:

«- Його мати дуже хоче йому щось сказати, поклади слухавку поряд з ним.

— Ілюшенька, мій синочку, я знаю, ти чуєш мене. Тримайся мій рідний, тримайся, будь ласочка! Я вже їду до тебе першим поїздом. Я скоро буду!

Він все чує і розуміє. Заплакав...»

«...Вона благає дати телефон, хоче подзвонити чоловіку. Не давай. Він загинув. Не переживе...»

«...У війні жодної романтики. Тільки біль. Біль, жах, хаос, зламани долі. Вкрий мене, будь ласка, ковдрою, спробую заснути...»

Віола продовжує волонтерити в госпіталі, організовує збори необхідного для воєнних бригад. Її родина приймає до себе вимушених переселенців, допомагає з пошуком житла. Хочеться щиро подякувати цим людям за небайдужість, за їхню активну громадську позицію, за усе, що вони роблять задля нашої України.

**Дар'я Погудо,  
студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика» Університету митної справи та  
фінансів.**

Фото із особистого архіву Віолетти Обиденнікової.

## Додаток В

**РОДИННА ПІДТРИМКА – ПОНАД УСЕ**

nsju 30.01.2023 новини, новини ДОО НСЖУ 138 Перегляди

*Турбота – це те, що пов’язує нас невидимим зв’язком, те, що дозволяє почувати себе потрібними. У наш час турбота виражається в децю більшому сенсі, ніж раніше. Зараз турбота — це після оголошення повітряної тривоги запитати, чи все добре, допомогти переїхати з небезпечної території тощо.*

*Сьогодні наша розмова піде саме про це. Подружжя Наталі Швець та Василя Сердюка багато років в любові та спокої жили в селі Бердичі, що в Покровському районі на Донеччині, доки їх не застала війна.*



У 2014 році почалися активні бойові дії в Авдіївці і село інтенсивно атакували. Місцеві жителі захищалися та ховалися, потім окупантів відігнали.

З 2015 по 2019 рік було відносно затишшя, проте діти Наталі та Василя хвилювалися за батьків і не знали, чого чекати від росіян, тому неодноразово благали поїхати до Покровська чи Дніпра.

Звісно, подружжя не хотіло залишати рідну домівку, хазяйство, попри будь-які благання, адже там було все — їхнє життя, їх душа.

З 24 лютого 2022 року тиша залишила їх місцину. Ранок почався з обстрілів Авдіївки, проте село поки не чіпали. Більшість людей залишили Бердичі та поїхали в безпечні місця. Наталя з Василем все ж вирішили зачекати, сподівалися, що їхнє поселення залишиться в безпеці.

У Бердичах залишилося усього кілька десятків людей, більшість виїхала. Село почали заселяти українські військові. Диверсійні угруповання дізналися про те і дали наводку на село, після чого почався вогонь. Вороги атакували з градів, безліч будинків були зруйновані. На подвір'ї подружжя розбомбили літню кухню, вуличний туалет, проте дім уцілів. Їхню квартиру в Авдіївці було зруйновано ще в перший день війни.

Наталя з Василем на деякий час втрачали контакт із дітьми та родичами. Коли рідні по декілька днів не могли до них додзвонитися, було зрозуміло, що там гатять і перебивають усі вишки. Ще й не було електроенергії, тепла. Трохи полегшував життя генератор. За допомогою сонячних батарей слухали радіо, аби дізнаватися новини, іноді вдавалося упіймати мобільний зв'язок, подзвонити дітям. Ці люди прилаштувалися до життя в таких умовах. Раз на півтора місяці їздили до Покровська по продукти. То було як гра у «російську рулетку», бо дорога пролягала крізь зону, яка цілодобово обстрілювалася.

До села іноді приїздили волонтери, вони евакуювали тих, хто залишився. Проте подружжя відмовлялося до останнього.

Десь наприкінці листопада діти таки вирішили придбати для батьків будинок у передмісті Павлограда. Але після прийняття такого рішення родина розділилася — один із синів

Десь наприкінці листопада діти таки вирішили придбати для батьків будинок у передмісті Павлограда. Але після прийняття такого рішення родина розділилася — один із синів висловив бажання жити у так званій ДНР.

11 січня поряд із будинком впав снаряд. Він здетонував і більша частина дому перетворилась на руїни. Наталя і Василь дивом лишились неушкодженими. Вже наступного ранку діти примчали по батьків. Забрали і їх, і двох котів з кошенятами. А син так і лишився, чекати «ДНР»...





Зараз Наталя із Василем звикають до нового дому та нового життя в селі Олефірівка, поблизу Павлограда. А діти підтримують їх і допомагають пережити черговий непростий період у їхньому житті.

Так і проявляється турбота. Невидимий контакт, відчуття, яке робить нас живими та дозволяє проявляти любов до оточуючих.

***Дар'я Погудо, студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика» Університету митної справи та фінансів.***

## Додаток Г

**«СУПЕРГЕРОЙ НАШОГО ЧАСУ»**

nsju 10.02.2023 новини, новини ДОО НСЖУ 516 Перегляди

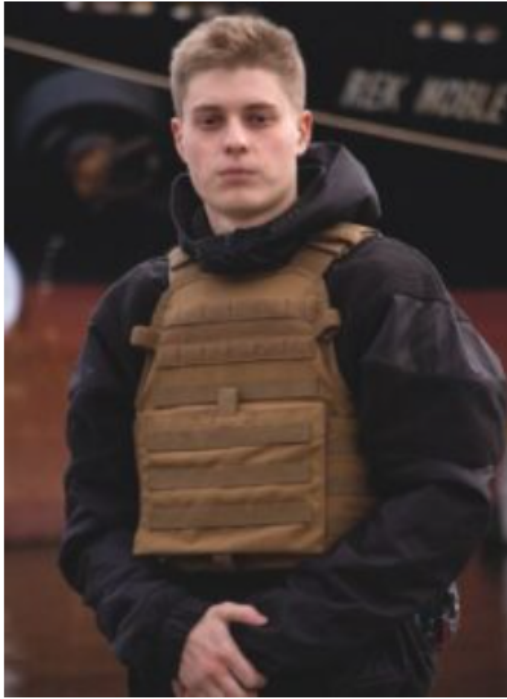
*Продовжуємо публікувати матеріали, які підготувала Дар'я Погудо, студентка-журналістка Університету митної справи та фінансів. Четвертокурсниця проходить переддипломну практику в обласній організації НСЖУ. Щоб набути більше досвіду за фахом, долучилась до команди Дніпровського Центру журналістської солідарності. Дар'я бере активну участь у заходах, які проводить Центр, де спілкується з досвідченими колегами, надихається журналістською професією.*



Координаторка Дніпровського Центру журналістської солідарності Наталя Назарова та студентка спеціальності «Журналістика» Університету митної справи та фінансів Дар'я Погудо



Сьогодні колосальна кількість людей займається волонтерством, або є дотичною до такої важливої справи. Переважна більшість з них раніше не мала такого досвіду. Або ж просто не надавали аж такого значення благодійності. Та це не про нашого сьогоднішнього героя – Артема Буряка, студента Університету митної справи та фінансів, учасника багатьох студентських медіапроектів університету.



Артема Буряка

Артема почав волонтерити ще задовго до повномасштабного вторгнення. Він допомагав людям похилого віку, соціально-незахищеним, словом тим, хто потребував допомоги. Проте та категорія волонтерства потребувала більш банальних та простих речей, ніж військова.

Як і більшість волонтерів, почав Артема з координаційного штабу волонтерів Дніпра. «Там я познайомився з великою кількістю надзвичайних людей. Вони допомогли мені розвиватися у волонтерстві. Разом ми робили багато проектів, це було дуже круто», — згадує юнак.

Бажаючих допомагати у Штабі ставало усе більше, роботи – менше. Артема почав шукати, де ще він може бути корисним. Вирішив переформатувати свою роботу і зосередитись на підтримці громадян, котрі залишилися без

домівки, зайнявся евакуацією мирного населення.

З вересня наш герой доєднався до фонду «СпівДія хаб». На базі організації Артема допомагав постраждалим родинам та вимушено переселеним особам. Фонд відповідає за всебічну допомогу – забезпечують харчуванням, одягом, надають притулок, евакуюють.

Чимало вражаючих історій у своєму «архіві» має Артем про гуманітарні поїздки до Херсону. Після новини про звільнення правобережжя, він зв'язався з товаришем звідти та розпитав, чого саме потребують херсонці.

«Ми зв'язалися зі знайомими, які були під окупацією, які пережили весь цей жах, ті сказали, що саме їм потрібно, — розповідає Артем. — Ми взяли бус, забили його повністю усім необхідним: продуктами, ліками, побутовими речами. Ми настільки сильно наповнили цей бус, що після поїздки на СТО нам сказали, що тепер треба міняти пружини...»

Після тієї поїздки Артем із командою ще не раз возили гуманітарку. І вже навіть не буси, а цілі фури допомоги і в Херсон, і у інші гарячі точки.

Переповім про ще один момент, яким поділився зі мною співрозмовник. У Херсоні була велика потреба на вологі серветки. Запит був на аж занадто велику кількість, і саме це здивувало його. Виявилось, що люди в багатоповітряних банально не могли прийняти душ через відсутність води, тому то й просили вологі серветки.

Було усього у цих поїздках. Щоразу – ризик і небезпека. Полоскотала нерви чергова доставка допомоги до Херсонської обласної лікарні. «Коли розвантажували фуру на першому складі лікарні, почалась ворожа атака із градів. Один снаряд влучив у другий склад. А це метрів 150 від нас, уявляєте?» — згадує Артем.

Герой моєї публікації, як і більшість волонтерів, доволі скромна людина, тому про свою останню поїздку до Донецької області, під Бахмут, каже так: «Там нічого дивовижного ми не робили, просто звичайна гуманітарна допомога. Привозили бабусям і дідусям, які дійсно цього потребують, продукти, питну воду. Із цим у них величезна проблема...»

Волонтерство — надзвичайно благородна, але водночас і дуже небезпечна робота. Не втомлююсь дякувати таким людям, як Артем Будяк: «Було дуже багато різних історій, які важко згадувати, з якими неможливо змиритися, нелегко усвідомити все те, що відбулося. Але бачити вдячні очі цих людей, яким ти допоміг, — це невимовно!»

***Дар'я Погудо, студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика» Університету митної справи та фінансів.***

## Додаток Г

Журналістика - це професія, яка може бути небезпечною для жінок. Жінки журналістики можуть бути піддані фізичному насильству, сексуальним домаганням, інтернет-шахрайству та іншим загрозам.

За даними Інституту міжнародних досліджень безпеки журналістів, жінки журналісти більш вразливі до сексуальних домагань, звільнень, погроз та інших форм насильства в професії. Незалежно від того, чи працює жінка журналіст у зоні конфлікту або займається розслідуванням корупційних справ, вона може стикнутися з ризиком.

Щоб зменшити ці ризики, жінки-журналісти повинні бути підготовлені до можливих небезпек і вміти захищати себе. Вони повинні мати детальний план дій у випадку нападу, знати, як користуватися засобами оборони та звертатися до правоохоронних органів.

Крім того, організації, для яких працюють жінки-журналісти, повинні вживати заходів для забезпечення їхньої безпеки. Це може включати надання охорони, швидкого реагування на загрози, надання інформації про безпеку та інші заходи.

Важливо зазначити, що безпека жінок-журналістів не тільки залежить від їхніх особистих зусиль, але й від того, які умови праці надає їхня організація. Досягнення рівності статей в журналістиці також може допомогти зменшити ризики для жінок-журналістів.