

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Гуманітарно-педагогічний факультет

УДК 070:82-83:005.57

**ПОГОДЖЕНО**  
Декан гуманітарно-педагогічного  
факультету

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
В.о. завідувача кафедри  
журналістики та мовної комунікації

\_\_\_\_\_ Інна САВИЦЬКА  
“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2024 р.

\_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО  
“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2024 р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«СТОРИТЕЛІНГ У СИСТЕМІ НОВІТНІХ МЕДІАЖАНРІВ»**

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Журналістика

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

**Гарант освітньої програми**

доктор філол. наук, професор \_\_\_\_\_ Марина НАВАЛЬНА

**Керівник магістерської кваліфікаційної роботи**

доктор філол. наук, професор \_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО

**Виконав** \_\_\_\_\_ Нікіта ГРИВА

**КИЇВ – 2024**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**  
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри  
журналістики та мовної комунікації  
д.ф.н., професор \_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2024 р

**ЗАВДАННЯ**

до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студенту  
**Гриві Нікіті Дмитровичу**

Спеціальність 061 Журналістика  
Освітня програма Журналістика  
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: **«СТОРИТЕЛІНГ У СИСТЕМІ  
НОВІТНІХ МЕДІАЖАНРІВ»**  
затверджена наказом ректора НУБіП України від «05» грудня 2023 року  
№2205 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру «14» листопада 2024 року

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи:  
джерелом дослідження послужили публікації світових та регіональних ЗМІ,  
законодавчі документи та репортажі у медіа. Застосовано такі методи:  
порівняльно-історичний, типологічний, історико-функціональний, а також  
методи аналізу, синтезу і порівняння.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. з'ясувати передумови виникнення новітніх медіажанрів;
2. дослідити розвиток новітніх медіажанрів у контексті цифрової журналістики;
3. визначити основні концептуальні підходи до сторителінгу;
4. провести аналіз обраних публікацій у форматі сторителінгу;
5. визначити композиційні особливості та мультимедійні методики сторителінгу.

Дата видачі завдання «12» жовтня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО  
Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Нікіта ГРИВА

## РЕФЕРАТ

**магістерської роботи  
студента магістратури гуманітарно-педагогічного факультету  
спеціальності 061 «Журналістика»,  
освітньо-професійної програми «Журналістика»  
Національного університету біоресурсів і природокористування України  
Гриви Нікіти Дмитровича  
на тему: «Сторителінг у системі новітніх медіажанрів»**

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст магістерської роботи викладено на 107 сторінках, у тому числі робота містить 77 використаних джерел.

Робота присвячена дослідженню сторителінгу як ключового інструменту подачі інформації у сучасних медіа, його адаптації до вимог цифрового середовища та використання у новітніх медіажанрах. Проаналізовано теоретичні основи сторителінгу, його функції та типи, зокрема на прикладі цифрових медіа. Особливу увагу приділено мультимедійним методам сторителінгу та композиційним особливостям цього жанру в медіапроектах.

Тема сторителінгу в сучасних медіа є актуальною, адже з розвитком цифрових платформ зростає важливість залучення аудиторії через інтерактивні формати та візуальний контент. У роботі розглядаються нові форми сторителінгу, такі як лонгриди, інтерактивні статті, подкасти та відеоконтент, що є частиною сучасної журналістики. Вони створюють емоційний зв'язок з аудиторією, підсилюючи сприйняття інформації.

Аналізуючи мультимедійні та композиційні особливості сторителінгу, досліджено приклади із сучасної журналістики, які демонструють ефективність сторителінгу як жанру. Основну увагу приділено візуальним елементам, таким як інфографіка, фото- та відеоматеріали, інтерактивні опитування та меми, що сприяють залученню аудиторії та підвищенню її інтересу до медіаконтенту. Проведено також аналіз мультимедійних методів подачі інформації у медіарепортажах, зокрема розглянуто роль візуального контенту у підтримці емоційного зв'язку між автором і читачем.

Ключові слова: сторителінг, медіажанри, цифрові медіа, мультимедійний контент, візуальні комунікації.

## ЗМІСТ

|   |            |
|---|------------|
| <b>Вступ.....</b>   | <b>6</b>   |
| <b>Розділ 1. Цифрове інформаційне середовище як передумова виникнення новітніх медіажанрів.....</b> | <b>11</b>  |
| 1.1 Зміни інформаційної моделі суспільства .....  | 11         |
| 1.2 Цифровізація суспільства .....  | 15         |
| 1.3 Зростання ролі й важливості візуального складника відображення інформації.....                  | 25         |
| Висновок до розділу 1 .....   | 34         |
| <b>Розділ 2. Сторителінг як вид новітнього медіажанру.....</b>                                      | <b>36</b>  |
| 2.1 Поняття та сутність сторителінгу, його функції .....  | 36         |
| 2.2 Витоки сторителінгу та його еволюція .....  | 41         |
| 2.3 Типи та формати сторителінгу в нових медіа .....  | 48         |
| 2.4 Критерії успішного сторителінгу.....  | 56         |
| Висновок до розділу 2 .....   | 60         |
| <b>Розділ 3. Сторителінг як основа репортажів.....</b>  | <b>62</b>  |
| 3.1 Інструменти сторителінгу в медіадискурсі .....  | 62         |
| 3.2. Композиційні особливості сторителінгу.....   | 70         |
| 3.3 Мультимедійні методики сторителінгу.....  | 76         |
| 3.4 Використання окремих частин сторителінгу на інших ресурсах.....                                 | 81         |
| Висновок до розділу 3 .....   | 84         |
| <b>Висновки .....</b>   | <b>87</b>  |
| <b>Список використаних джерел.....</b>  | <b>92</b>  |
| <b>Додатки.....</b>   | <b>101</b> |

## ВСТУП

У сучасному світі інформація стала однією з найцінніших ресурсів, а медіа — основним каналом її поширення. Однак із розвитком технологій і зміною способів сприйняття інформації аудиторією, класичні форми журналістики перестають бути достатньо ефективними. Швидкість, з якою сьогодні передається інформація, велика кількість джерел та постійне перевантаження медіапростору ставлять перед журналістами нові виклики. У таких умовах виникає потреба в нових підходах до розповіді історій, які не лише інформуватимуть, а й утримуватимуть увагу аудиторії.

Сторителінг, як один із найбільш дієвих методів подачі інформації, стає ключовим інструментом у сучасних медіа. Це не просто спосіб донесення фактів, а мистецтво створення емоційної та інтелектуальної взаємодії між автором і аудиторією. У контексті новітніх медіажанрів сторителінг набуває нових форм, адаптуючись до вимог цифрового простору та мультимедійних форматів. Зокрема, подкасти, відеоконтент, інтерактивні статті та візуальні історії стають невід'ємною частиною сучасної журналістики, в яких сторителінг виконує важливу роль.

Ця дипломна робота присвячена дослідженню того, як сторителінг розвивається та адаптується до нових форматів медіа. У рамках роботи буде досліджено основні тенденції використання сторителінгу в сучасних жанрах, а також надано комплексний аналіз використання власного журналістського репортажу як прикладу для практичної частини дослідження.

Сьогодні журналістика проходить етап інтенсивних змін, зумовлених розвитком цифрових технологій та зміною медіаспоживання. Соціальні мережі, мобільні платформи, відеосервіси, подкасти та інші новітні медіа надають журналістам нові можливості для взаємодії з аудиторією. Проте зі збільшенням кількості інформації зростає й конкуренція за увагу споживача, що вимагає нових, більш креативних підходів до подачі контенту. У цьому контексті сторителінг стає одним із ключових елементів, здатних створити сильний емоційний зв'язок із читачем, слухачем або глядачем.

**Актуальність дослідження** полягає в тому, що, попри значну кількість досліджень сторителінгу в традиційних медіа, питання його ролі та адаптації в новітніх жанрах залишаються недостатньо вивченими. Цифрові платформи відкривають нові можливості для інтерактивних форматів, візуальних історій та мультимедійного контенту, де сторителінг виступає не лише засобом подачі інформації, але й інструментом для залучення та утримання уваги аудиторії. Вивчення цих аспектів дозволяє краще зрозуміти, як сторителінг трансформується під впливом цифрових технологій та які нові форми й підходи він використовує у сучасних медіа. Сфери реалізації сторителінгу в новітніх медіа охоплюють соціальні мережі, онлайн-журналістику, подкасти, інтерактивні сервіси, відеоконтент на стрімінгових платформах та віртуальну реальність. У кожній із цих сфер сторителінг виступає як ключовий елемент, що сприяє формуванню взаємодії з аудиторією та створенню досвіду, який стимулює емоційне залучення та глибше розуміння інформації.

**Мета кваліфікаційної роботи** є: аналіз ролі сторителінгу в системі новітніх медіажанрів, вивчення його основних принципів та методів застосування у сучасних медіа.

Щоб досягнути мети, поставлено такі **завдання**:

- з'ясувати передумови виникнення новітніх медіажанрів;
- дослідити розвиток новітніх медіажанрів у контексті цифрової журналістики;
- визначити основні концептуальні підходи до сторителінгу;
- провести аналіз обраних публікацій у форматі сторителінгу;
- визначити композиційні особливості та мультимедійні методики сторителінгу.

**Об'єкт** дослідження – новітні медіажанри у сучасній журналістиці, що формуються під впливом цифровізації та нових комунікаційних платформ.

**Предмет** дослідження – методи та прийоми створення сторителінгу, критерії та інструменти успішного сторителінгу, а також їхні композиційні особливості.

Для реалізації основних завдань кваліфікаційної роботи було обрано такі **методи дослідження**: порівняльно-історичний (для аналізу еволюції медіажанрів та сторителінгу в контексті цифровізації), типологічний (для класифікації нових жанрів сторителінгу та визначення їхніх особливостей), історико-функціональний метод (для оцінки змін у ролі сторителінгу під впливом цифрових медіа), аналізу (для обробки даних і висновків з досліджуваних джерел), синтезу (для узагальнення отриманої інформації та формування висновків), порівняння (для зіставлення різних підходів до сторителінгу та аналізу його адаптації у нових медіаформатах).

**Джерельну базу** дипломної роботи склали: публікації вітчизняних ЗМІ, зокрема Frontliner, Українська правда та Вечірній Київ, Суспільне Мовлення, Радіо Свобода, Новинарня, Слідство Інфо, Гвара Медіа; матеріали із соціальних мереж, таких як телеграм-канал Президента Володимира Зеленського, інстаграм, фейсбук; інтернет-платформи та вебсайти, включаючи The Diplomatic Insight, CFH, Reporter Magazine, Nieman Reports; наукові статті в періодичних виданнях, присвячені сторителінгу, його функціям та адаптації в нових медіа, такі як Наукові записки Української академії друкарства, статті Василика Л. та Васьківської О.; матеріали міжнародних і національних науково-практичних конференцій; аналітичні матеріали на освітніх платформах та професійних ресурсах, що досліджують особливості цифрового та трансмедійного сторителінгу; законодавчі документи та нормативні акти, що регулюють питання авторського права в інформаційній сфері.

**Наукова новизна** цього дослідження полягає в комплексному аналізі, який показує, як сторителінг адаптується до вимог мультимедійного контенту та інтерактивних форматів, що стають невід'ємною частиною сучасної журналістики. У дослідженні також розкрито, як технологічні можливості нових медіа сприяють зміні традиційних методів розповіді історій та створенню нових форматів взаємодії з аудиторією.



**Практична цінність дослідження** полягає у можливості використання його результатів для глибшого розуміння ролі сторителінгу в журналістиці та його адаптації до сучасних цифрових платформ. У ході дослідження проаналізовано власні репортажі як зразки для комплексного дослідження застосування сторителінгу в новітніх жанрах та публікації вітчизняних ЗМІ. Це дозволило сформулювати практичні висновки щодо ефективності сторителінгу в жанрах фоторепортажу, лонгриду чи інтерактивної статті, продемонструвавши, як теоретичні концепції сторителінгу втілюються на практиці у сучасних медіа. Результати дослідження можуть бути корисним ресурсом для інших науковців, які досліджують медіажанри та їх еволюцію під впливом цифрових технологій.

**Апробація.** Окремі результати магістерського дослідження апробовано на науково-практичних конференціях різних рівнів, зокрема:

1. Грива Н. Жанрові особливості сторителінгу // Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація», 15 лютого 2024.
2. Грива Н. Журналістські стандарти і сторителінг в умовах війни // XXIV Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки», 02-05 квітня 2024.
3. Грива Н. Сторителінг як форма пропагування сталого розвитку // Всеукраїнський науково-практичний вебінар «Цілі сталого розвитку України в пан'європейському контексті», 26 вересня 2024.
4. Грива Н.Д. Інструменти сторителінгу в сучасному медіапросторі // II Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Світ у медіа, медіа у світі: тенденції і перспективи», 28 жовтня 2024.

### **Структура роботи.**

Магістерська кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (77 позицій), додатків. Повний обсяг

кваліфікаційної роботи становить 107 сторінок, із них основного тексту – 81 сторінок.

## РОЗДІЛ 1.

# ЦИФРОВЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ПЕРЕДУМОВА ВИНИКНЕННЯ НОВІТНІХ МЕДІАЖАНРІВ

### 1.1. Зміни інформаційної моделі суспільства

Зміни інформаційної моделі суспільства — одна з найважливіших тем сучасної соціології та досліджень комунікацій. Інформаційне суспільство розвивається разом із технологіями, що призводить до змін у способах передачі, обробки та споживання інформації. За останні десятиліття відбулися значні зміни, які змушують переглянути традиційні моделі медіа та їхню роль у суспільстві.

Одна з основних змін — це перехід від централізованої моделі комунікації до децентралізованої. Раніше головні канали інформації були зосереджені в руках держави або великих медіакорпорацій, тоді як тепер завдяки цифровим технологіям кожен користувач інтернету може бути і творцем, і споживачем контенту. Це призвело до зменшення контролю над інформацією з боку традиційних медіа та зробило інформаційний потік більш відкритим і різноманітним. Інтернет-платформи, такі як соціальні мережі, блоги та відеохостинги, стали основними джерелами новин та розваг, особливо для молоді. Це зменшило вплив традиційних медіа і змусило їх пристосовуватися до нових умов.

Інформація завжди була важливою, але обсяг і швидкість її поширення зараз досягають безпрецедентних масштабів [38]. Важливу роль у зміні інформаційної моделі відіграє також зміна способів сприйняття інформації. З розвитком візуальних і мультимедійних технологій, інформація все частіше подається у вигляді коротких відео, інфографік та візуалізацій, що робить її більш доступною та легко сприйнятливою. Покоління, яке виросло в умовах постійної диджиталізації, має коротшу тривалість уваги та віддає перевагу швидкому і візуальному контенту замість довгих текстів. Таким чином, виникають нові жанри медіа, зокрема сторіс, влоги, подкасти та інші формати, що забезпечують швидкий доступ до інформації у зручній формі.

Сьогодні ми можемо миттєво ділитися моментами з життя, тоді як раніше це могло займати дні або навіть місяці. Однією з причин переваги соціальних мереж є можливість миттєво надсилати текстові, візуальні та голосові повідомлення. Наприклад, снапчат, одна з найпопулярніших платформ, дозволяє користувачам надсилати фото й повідомлення, які зникають через певний час. Це ж стосується ватсапу, інстаграму та фейсбуку, де є функції "Live", що дозволяють демонструвати свої дії в реальному часі [10].

Такі можливості заохочують користувачів ділитися фото, відео та стрімити свої дії. Оскільки сучасні засоби зв'язку завжди доступні, а темп життя прискорюється, зростає тенденція до коротких повідомлень. Зміна фокусу уваги призвела до того, що люди не люблять читати довгі тексти. Твіттер, наприклад, суттєво вплинув на комунікацію, обмежуючи кількість символів до 280.

Цифрова комунікація має ту перевагу, що дозволяє спілкуватися не лише з близькими людьми, а й з людьми з усього світу, незалежно від регіону, культури, раси, релігії чи мови. Це створило глобалізовану спільноту, яка об'єднує людей та сприяє глибшому розумінню світу. Ми дізнаємося історії з інших куточків планети, що привертає увагу до глобальних подій. Соціальні мережі дозволили людям піднімати важливі соціальні проблеми, такі як кліматичні акції, рух Black Lives Matter або #MeToo (рис. 1.1). Ці ініціативи виникли та активно поширюються в соціальних мережах, змінюючи не лише форму, а й зміст нашої комунікації [1].

Ще один важливий аспект — це персоналізація інформаційного потоку. Завдяки використанню алгоритмів і великих даних (Big Data), користувачам пропонується контент, який максимально відповідає їхнім інтересам. Це забезпечує високу релевантність інформації, але водночас створює так звані "інформаційні бульбашки". Люди часто отримують лише ті новини та погляди, що збігаються з їхніми переконаннями, що може призводити до поляризації суспільства та зниження толерантності до альтернативних точок зору. Цей феномен має значний вплив на суспільні настрої, політичні процеси та загальний стан громадської думки.



Рис 1.1. Публікація на сторінці руху Black Lives Matter в інстаграмі

Крім того, зміни інформаційної моделі суспільства супроводжуються новими викликами, такими як проблема дезінформації та фейкових новин. У цифровому середовищі, де інформація поширюється дуже швидко, складно відрізнити правду від вигадки. Це знижує рівень довіри до медіа і сприяє формуванню помилкових уявлень про події у світі. Водночас зростає значення фактчекінгу та критичного мислення як важливих навичок сучасної людини [73].

Сьогоднішня інформаційна модель суспільства також характеризується інтеграцією нових технологій, таких як штучний інтелект, який активно використовується для створення та обробки контенту. З одного боку, це дозволяє підвищити ефективність роботи медіа, автоматизувати рутинні процеси і забезпечити користувачам максимально персоналізований досвід. З іншого боку, це викликає питання щодо етики використання таких технологій, оскільки вони можуть використовуватися для маніпуляції свідомістю або створення більш реалістичних фейків, так званих дипфейків [33].

Дипфейки, які створюються за допомогою алгоритмів машинного навчання, особливо популярні в розважальних та рекламних індустріях. Однак їх застосування в журналістиці та політичній сфері викликає занепокоєння. Завдяки здатності штучного інтелекту з високою точністю відтворювати людські обличчя, голоси та жести, дипфейки можуть обманювати аудиторію, створюючи ілюзію реальних подій, які насправді не відбувалися. Це підриває довіру до

традиційних медіа та створює серйозні ризики для демократичних процесів, оскільки фейкові відео можуть використовуватися для поширення дезінформації або дискредитації публічних осіб.

Крім того, створення дипфейків піднімає важливі етичні питання щодо відповідальності як розробників таких технологій, так і тих, хто їх використовує. Оскільки дипфейки стають все більш доступними для широкого загалу, існує потреба у створенні законодавчих рамок, які б обмежували використання таких технологій із шкідливими намірами. Розробка механізмів виявлення та попередження дипфейків у медіа стає важливим завданням для збереження об'єктивності та надійності інформаційного простору.

Зміни інформаційної моделі суспільства відображають загальний процес глобалізації та цифрової трансформації. Медіа, які колись виконували роль інструменту державної пропаганди або були основним джерелом суспільної інформації, зараз стають частиною глобальної мережі, де кожен може стати джерелом новин. Водночас це створює певний хаос в інформаційному просторі, що вимагає нових підходів до регулювання, навчання та забезпечення інформаційної безпеки.

Отже, зміни інформаційної моделі суспільства відображають глобальні трансформації у способах створення, розповсюдження та споживання інформації, які відбулися під впливом цифрових технологій. Від централізованої комунікації, де медіакорпорації та держава домінували в інформаційному просторі, ми перейшли до децентралізованої моделі, що дозволяє кожному користувачу стати джерелом контенту. Соціальні мережі, блоги, відеоплатформи набули важливості, сприяючи швидкому поширенню інформації та залученню користувачів у комунікаційний процес. Одночасно відбувається переорієнтація на візуальний і мультимедійний контент, що відповідає сучасним уподобанням до коротких, легко засвоюваних форматів, таких як сторіс і подкасти. Важливим аспектом є персоналізація контенту за допомогою алгоритмів, яка з одного боку, підвищує релевантність інформації, а з іншого — створює "інформаційні бульбашки". Додатково, цифрова трансформація принесла нові виклики, такі як

проблема дезінформації та потреба у фактичній перевірці інформації. Технології, включаючи штучний інтелект, значно впливають на інформаційну модель суспільства, але водночас потребують етичного регулювання. Таким чином, сучасна інформаційна модель стає більш глобалізованою, інтерактивною та швидкоплинною, але разом з цим виникає потреба у нових підходах до забезпечення інформаційної безпеки та розвитку критичного мислення.

## **1.2. Цифровізація суспільства**

Соціальні медіа, підсилені цифровими технологіями, створюють нові форми взаємодії, що сприяють їх постійній популярності. Веб-платформи надають користувачам можливість обмінюватися контентом, а їх основна мета — поліпшення соціальної взаємодії, встановлення відносин, самовираження та співпраця. Платформи Web 2.0, такі як лінкедин, флікр, фейсбук, ютуб, твіттер та інстаграм стали основними каналами комунікації для поширення, споживання та адаптації різноманітної інформації.

Лінкедин, як одна з провідних професійних соціальних мереж, має особливу роль у формуванні ділових зв'язків, обміні знаннями та професійній співпраці. Завдяки можливостям публікацій, участі в професійних спільнотах та наданню платформи для персонального брендингу, лінкедин стає важливим інструментом для розвитку кар'єри та взаємодії з експертами різних галузей.

Флікр, натомість, акцентує увагу на візуальному контенті, що робить його привабливим для фотографів, митців та любителів візуальної культури. Ця платформа дозволяє користувачам обмінюватися фотографіями, створювати тематичні альбоми та співпрацювати з іншими творчими людьми, стимулюючи розвиток ком'юніті на основі спільних інтересів у галузі візуального мистецтва.

Фейсбук та твіттер пропонують універсальні засоби комунікації, орієнтовані на масову аудиторію. Фейсбук надає можливість створення сторінок, груп, а також використання інтерактивних інструментів для обміну текстовим, візуальним і відеоконтентом. Твіттер, зі своїм форматом коротких повідомлень,

сприяє швидкому обміну інформацією, надаючи простір для оперативного реагування на події, висловлення думок і поширення новин у режимі реального часу.

Ютуб виділяється як платформа для відеоконтенту, яка підтримує не лише розважальний, а й освітній та інформативний контент. Завдяки можливості створення каналів, завантаження та поширення відео, ютуб стає важливим інструментом для блогерів, освітян і компаній, які прагнуть поділитися знаннями, розвивати особистий чи брендований контент, а також взаємодіяти зі своєю аудиторією через коментарі та лайви.

Інстаграм, зосереджений на обміні візуальним контентом, став важливим інструментом для самовираження, побудови особистих брендів та інтерактивного спілкування. Через функції історій, коротких відео та публікацій, інстаграм заохочує створення контенту, що підсилює особисту взаємодію і залучення аудиторії. Ця платформа активно адаптується під потреби споживачів, впроваджуючи нові мультимедійні формати, такі як Reels і IGTV, що дозволяє користувачам інтегрувати різноманітний візуальний контент у свій медіапростір.

Традиційна медіасистема та весь медіапейзаж, включно з медійними корпораціями, дистриб'юторами та споживачами медіаконтенту, зазнають радикальних змін. Статус і функції всіх елементів змінюються, що впливає і на відносини між ними. Традиційні зв'язки між виробниками та споживачами медіа вже не є актуальними. Соціальні мережі сприяють виникненню нового плюралізму та різноманітності, переосмислюючи процес формування та поширення інформації [24]. У традиційній медіа-виробничій системі журналісти використовували власні джерела інформації, але соціальні мережі відкрили доступ до нової сфери можливих співрозмовників та критиків.

Сучасна аудиторія, що має можливість постійно коментувати та пропонувати зміни до медіаконтенту, стала додатковим джерелом нових ідей для трансформації медіаісторій. Журналісти та користувачі активно взаємодіють у процесі створення медіаконтенту, однак формат взаємодії між аудиторією та журналістами зазнав значних змін у цифрову епоху. Якщо раніше журналісти



виступали основними виробниками контенту, а аудиторія залишалася в ролі пасивного споживача, то сьогоднішня аудиторія активно включена в процес створення та обговорення медіаконтенту. Соціальні медіа та інтерактивні платформи дають можливість читачам не тільки коментувати матеріали, але й впливати на їхній зміст, пропонувати ідеї та навіть коригувати наратив. Журналісти тепер взаємодіють з аудиторією в реальному часі, отримуючи зворотний зв'язок та нові погляди, що дозволяє їм більш оперативно адаптувати свої матеріали відповідно до очікувань та інтересів читачів. Цей новий формат змінює традиційний процес створення медіаконтенту, оскільки журналісти стають своєрідними модераторами громадської думки, інтегруючи голоси аудиторії у свої репортажі, тим самим роблячи медіаісторії динамічними та більш відображаючими потреби суспільства.

Як зазначає Пол Брадшоу, журналісти-блогери мають доступ до ширшого кола думок, що не лише дає їм нові ідеї для матеріалів, але й пропозиції щодо підходів до їхньої роботи [37].

Брадшоу провів онлайн-опитування серед журналістів-блогерів на тему «Як ведення блогів вплинуло на ваші стосунки з аудиторією?» (200 журналістів з 30 країн) і був вражений результатами. Більшість опитаних зазначили, що їхні відносини з "колишньою аудиторією" повністю змінилися (рис. 1.2) [76].

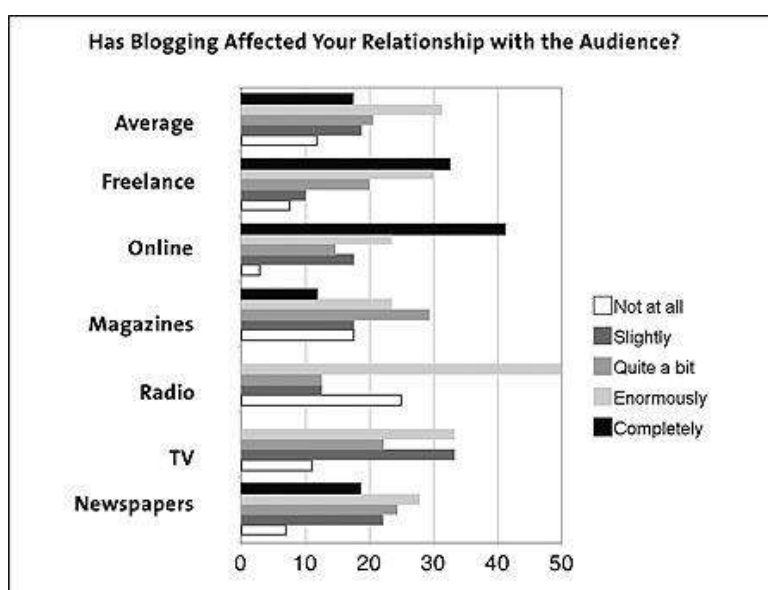


Рис. 1.2. Результати опитування Бредшоу на тему «Як ведення блогів вплинуло на ваші стосунки з аудиторією?»

Ця співпраця та розмивання меж між журналістами та аудиторією породжують нові питання щодо ідентичності, ролі та класичних цінностей журналістики, таких як точність, прозорість, відповідальність і неупередженість. Ігор Вобіч та Петер Дальгрєн у своїй статті підкреслюють ключові питання: "Як змінилися відносини між журналістами та аудиторією з розвитком інтерактивних форм публічної комунікації? Як ця динаміка переосмислила соціальні ролі журналістів та значення новин?" [63].

Існує щонайменше два види трансформацій: по-перше, через зростання соціальних медіа значно зросла участь громадян у створенні новин (партисипативна журналістика). Ці зміни мають також інституційний характер; індустрія новин змушена адаптувати свої процеси до технологічних змін і нових інтерактивних користувачів. По-друге, саме сприйняття новин як джерела актуальної інформації змінилося. Новини вже не мають привілейованого статусу. Користувачі стали більш "розпусними" в споживанні різних видів медіаконтенту, сприймаючи інформацію більш особистісно і прагматично оцінюючи новини. Окрім традиційних журналістів, є багато користувачів, які створюють контент (UGC – User Generated Content), що також є джерелом актуальної інформації. Традиційний образ журналістики зі своїми цінностями вже не є таким сильним, як раніше.

UGC розширює можливості для журналістики, надаючи додаткові джерела інформації, яка може бути як локальною, так і глобальною. Громадяни, озброєні смартфонами та доступом до соціальних медіа, швидко реагують на події, висвітлюють їх в реальному часі, що робить їх свідками й одночасно активними учасниками інформаційного потоку. В умовах криз чи надзвичайних ситуацій, UGC дозволяє медіа оперативнo отримувати й поширювати матеріали з перших рук, зберігаючи актуальність контенту.

Крім того, UGC змінює сам підхід до журналістської етики та верифікації. Оскільки користувацький контент може бути неперевіреним або суб'єктивним, журналістам доводиться адаптувати процеси перевірки інформації, щоб зберегти достовірність. Це створює нові виклики, оскільки для забезпечення якісного

контенту потрібна ретельна перевірка і фактчекінг, особливо в умовах великої кількості непрофесійного контенту.

Завдяки UGC змінився також спосіб комунікації з аудиторією. Користувачі тепер не лише пасивні споживачі новин, а й можуть брати участь у формуванні інформаційного порядку денного. Вони створюють свої власні медіанаративи, що сприяє плюралізму думок, але водночас посилює фрагментацію суспільства, оскільки різні групи споживають різні типи контенту.

Цифровізація значною мірою змінила процеси медіавиробництва. Новинні організації більше не можуть ігнорувати соціальні медіа або користувачів, які тепер мають змогу шукати інформацію альтернативними способами. Люди більше не є лише споживачами; як зазначив Джей Розен, професор журналістики, вони стали "людьми, яких раніше називали аудиторією" [59].

Безперечно, активні громадяни є бажаною аудиторією, проте це також ставить питання щодо якості, прозорості та відповідальності контенту, створеного користувачами. Чи справді кожен має щось значуще сказати? Чи всі повинні створювати власний контент? Хоча кожен може стати творцем медіаконтенту і кожен голос має значення, виникає питання: чи всі голоси та коментарі визнаються тачуються? Чи є кожен голос дійсно важливим?

Ендрю Кін, автор книги "Культ аматора", проблематизує ідею демократизації інтернету через контент, створений користувачами. Він підкреслює потенційну небезпеку цифрової утопії, що посилюється зростанням аматорів [48]. Його поділ між експертами та аматорами частково є недосконалим, оскільки сучасне інформаційне суспільство занадто складне для традиційних розмежувань.

Експертами, у цьому розподілі, до прикладу, можуть виступати журналісти, а аматорами – звичайні користувачі соцмереж, які створюють аматорський контент на особистих сторінках. Основна проблема його поділу полягає в тому, що люди, які особисто пережили певні явища, можуть надати інформацію, недоступну експертам [42]. Це інформація, яку експерти, навіть з високим рівнем знань та підготовки, не можуть отримати безпосередньо через

відсутність особистого досвіду в певних ситуаціях. У цьому випадку люди, які пережили певні події або явища, володіють унікальним досвідом та знаннями, які виходять за рамки традиційної академічної або теоретичної підготовки. Наприклад, досвід учасника соціального руху або свідка історичних подій може містити нюанси, емоційний контекст та інсайти, що є недоступними для експертів, які вивчають ці явища лише з наукової точки зору. Тобто, особистий досвід надає специфічну, "живу" інформацію, яку неможливо відтворити або повністю зрозуміти лише через аналіз даних або теоретичні знання.

Цифрові медіа відкривають нові можливості та альтернативні способи збору інформації й розповсюдження новин, пропонуючи досконаліші канали комунікації з потенційними аудиторіями. Однак це також приносить нові виклики та ризики. Цифровізація полегшує збір і розповсюдження новин, але це лише "механічна" частина медіавиробництва, і не завжди сприяє кращій журналістиці. Гарна журналістика залежить від індивідів. Серед проблем, що з'явилися внаслідок цифровізації, можна виділити плагіат, відсутність перевірки фактів та брак глибини медіаконтенту [39].

Цифровізація розширила стратегії медіавиробництва та підходи до створення новинних історій, але ці можливості поки що не реалізовані повною мірою. Можна провести аналогію з "магічним словом" сучасного суспільства — інтерактивністю. Людина, здатна на інтерактивність, не формується лише технологією; саме індивід взаємодіє з технологією та іншими людьми.

Інтерактивність у журналістиці передбачає можливість користувача не тільки споживати новини, а й брати участь у їх створенні, обговоренні та поширенні. Інтерактивні підходи дозволяють аудиторії висловлювати свої думки, ставити питання, пропонувати нові ідеї, а також впливати на подальше висвітлення теми. Завдяки такому зворотному зв'язку журналісти можуть адаптувати контент, враховуючи думки та потреби своєї аудиторії.

Інтерактивні мультимедійні проєкти є прикладом інтерактивності у журналістиці. Наприклад, інтерактивні лонгріди або спеціальні розслідування, де користувачі можуть вибирати шлях оповіді, переміщатися між різними

блоками інформації або навіть взаємодіяти з картами, графіками та відео. Це дозволяє створити більш глибоке та захопливе занурення в історію, де читач самостійно відкриває деталі та шари контенту.

Інтерактивні формати, такі як прямі трансляції з можливістю ставити питання в реальному часі, також є прикладом підвищеної інтерактивності. Завдяки таким інструментам аудиторія має змогу безпосередньо взаємодіяти з журналістами та експертами, отримуючи відповіді на свої запитання в моменті подій.

Технології самі по собі не можуть призвести до якісних змін у суспільстві. Вони можуть прискорити процеси та розширити способи розповсюдження інформації, але зміст цієї інформації залишається у руках людей. Цифровізація не є чарівною паличкою, що автоматично змінює наше уявлення про демократію. Наше ставлення до соціально-культурних явищ залежить від нас. Технології — лише інструмент, і обмеження в їхньому використанні визначаються нашою уявою. Як зазначає Їн Чан, практично всі кандидати на виборах використовують платформи соціальних медіа для комунікації з виборцями, але поява нових політичних акторів завдяки цифровізації відбулася лише в кількох країнах [39].

Розглядаючи тему журналістики в епоху цифровізації, варто окремо виділити ризики та можливості, що виникають для якісної журналістики. Цифровізація поставила під загрозу стандарти журналістики через скорочення новинного циклу. Основні "цінності" нині — це швидкість і оперативність. У багатьох медіаорганізаціях важливішим стає не глибоке розслідування або перевірка фактів, а поширення новин швидше, ніж у конкурентів. Такий тиск призводить до помилок і спрощення медіаконтенту.

Зміни також відбуваються в умовах праці журналістів, які загалом погіршилися. Виробництво новин стало швидшим, і обсяг інформації зріс. Від журналістів тепер очікують виконання багатьох завдань одночасно, зокрема написання статей, зйомки та монтажу відео, управління соціальними мережами, що значно збільшує навантаження.

Їн Чан зазначає, що найбільший вплив цифровізації на журналістику полягає у зборі та розповсюдженні новин, а не в їхній якості. Він наводить приклад Франції, де розширення онлайн-новин не суттєво збільшило обсяг цінної інформації, оскільки більшість контенту досі базується на тих самих джерелах, що й раніше: пресслужби, пресконференції або внутрішні джерела інформації. Це скоріше свідчить про зміну системи розповсюдження новин, оскільки подібний контент тепер доставляється на вебсайтах, коментується у блогах і поширюється в соцмережах [39, с. 110].

Технології самі по собі не мають трансформаційного потенціалу для зміни чи поліпшення новин; вони лише створюють нові канали розповсюдження і прискорюють поширення тієї ж інформації. Хоча обсяг інформації зріс, питання її якості залишається відкритим. Можливості участі та співпраці можуть покращити якість новин, але насправді факти з усього світу це не підтверджують.

Цифровізація лише незначною мірою вплинула на різноманітність новинної пропозиції. Перехід на цифрові платформи не автоматично призвів до більшої різноманітності медіаландшафту, оскільки постачальники контенту продовжують пропонувати той самий контент на нових платформах. Головною перевагою є можливість постійного оновлення контенту та доступ до нього в будь-який час. Однак аудиторія все ще покладається на надійні канали, зокрема державні ЗМІ.

Цифровізація створила цифровий розрив між поколіннями. Молодше покоління більше користується цифровими платформами для отримання новин, тоді як старші віддають перевагу традиційним медіа, як-от телебачення та радіо. Також існує розрив між міськими та сільськими районами, де останні мають доступ до значно обмеженішої інформації [61].

Однак розрив між містом і селом є лише умовним, адже доступ до технологій у сільських районах ХХІ століття є досить високим. Справжні розриви виникають у сфері культурного капіталу (освіта, різноманітність споживаних культурних товарів), що впливає на споживання новин. Сурчулія Мілойєвіч зазначає, що головною зміною, викликаною цифровізацією, стало

ставлення громадян до новин. Сьогодні вони використовують кілька платформ для отримання новин і не чекають, поки новини з'являться на телебаченні чи радіо, як це було раніше [61].

Молоді покоління активно користуються цифровими медіа для отримання новин, і споживання новин через соцмережі зростає, особливо серед молоді. Однак молодь не є вірними медіа-партнерами; вони легко змінюють постачальника новин, шукаючи інформацію, що відповідає їхнім потребам. Важливість інформації стала більш персоналізованою. Також слід враховувати соціально-психологічні особливості молоді, яка формує свою ідентичність у контексті значущих інших — однолітків. Їхнє використання медіа-інформації є стратегічним і прагматичним.

По-перше, молодь активно прагне до самовираження і знаходить інформацію, що відображає її власні цінності та інтереси. В епоху соціальних медіа, коли новини часто подаються у короткій та зручній для сприйняття формі, молоді люди обирають ті платформи, які максимально відповідають їхнім стилям життя. Наприклад, такі платформи, як інстаграм та тікток, дозволяють їм не лише отримувати інформацію, а й адаптувати її для свого кола однолітків, додаючи до новин особистий відтінок. Це веде до того, що новини стають частиною соціального капіталу, який молодь обмінює в своїх спільнотах, формуючи так званий "інформаційний стиль" для кожної соціальної групи.

По-друге, молоде покоління сприймає новини через призму соціальної взаємодії та соціальної підтримки. Їхній вибір медіа пов'язаний з впливом однолітків, що стають своєрідними «кураторами» новинного контенту. Наприклад, вони частіше звертають увагу на ті новини, які репостять або коментують друзі, а також на контент, що викликає широкий резонанс у їхньому соціальному колі. Такий підхід дозволяє молоді не тільки тримати руку на пульсі подій, а й уникати інформаційного перевантаження, орієнтуючись на вже перевірений і релевантний для них контент.

Окрім цього, молодь споживає новини прагматично, орієнтуючись на конкретні практичні потреби. Новини для них — це не лише джерело інформації

про події, але й інструмент, що допомагає приймати рішення, пов'язані з освітою, роботою та особистим розвитком. Тому вони обирають платформи, які дозволяють отримувати не лише розважальний контент, але й корисну та професійно спрямовану інформацію. Наприклад, використання платформ на зразок лінкедин для професійних новин дозволяє молодим людям отримувати експертний контент, що допомагає їм будувати кар'єру, тоді як інстаграм чи твіттер стають джерелами культурних і суспільно-політичних новин.

Загалом, для молоді інформація є інструментом формування особистісної ідентичності, способом соціальної взаємодії та методом задоволення практичних потреб. Це робить їхнє ставлення до медіа дуже вибіркоким і персоналізованим: вони звертають увагу на той контент, який відповідає їхнім унікальним життєвим обставинам і прагненням, а також збагачує їхній особистий та соціальний капітал. Люди також відчувають соціальний тиск використовувати соцмережі, якщо це роблять їхні знайомі, щоб уникнути соціальної ізоляції. Це особливо помітно саме серед молоді, яка використовує медіа для задоволення комунікаційних потреб і соціальної взаємодії. Девід З. Міндіч провів серію інтерв'ю з молодими людьми, щоб краще зрозуміти їхнє медіакористування. Він зазначає, що молоді люди часто обирають розважальний контент замість новин через соціальний тиск. Один з опитаних сформулював це так: "коли твої однолітки не цікавляться новинами, у тебе також зменшується стимул це робити" [54]. Це підкреслює, що молодь, зокрема, відчуває тиск залишатися активними користувачами соцмереж, щоб не випадати з соціального кола своїх знайомих. Бажання уникнути соціальної ізоляції змушує їх слідувати поведінці своїх однолітків, що часто проявляється в спільному виборі контенту. Таким чином, коли в соціальному колі молоді переважає інтерес до розважальних матеріалів, а не до новин, це зменшує мотивацію цікавитися актуальними подіями.

Отже, цифровізація суспільства кардинально змінила медіапейзаж, сприяючи розвитку нових форм комунікації та трансформації відносин між медіа та аудиторією. Соціальні медіа і платформи Web 2.0 надали користувачам можливість створювати та поширювати контент, що створює плюралістичний



інформаційний простір і розмиває традиційні межі між виробниками та споживачами медіаконтенту. Це призвело до нових підходів у журналістиці, де активна взаємодія з аудиторією стала джерелом інновацій та критичних поглядів, що допомагають медіа адаптуватися до сучасних реалій. Водночас цифровізація створила нові виклики для традиційних медіастандартів, як-от точність і відповідальність. Розповсюдження інформації стало швидким, що інколи позначається на якості медіаконтенту через недосконалість фактчекінгу та орієнтацію на швидкість. Соціальні мережі сприяли партисипативній журналістиці, однак це також породжує питання про якість і достовірність контенту, створеного користувачами. Цифрова трансформація також спричинила розриви в споживанні інформації між поколіннями і соціальними групами, де молодь більше використовує соцмережі, тоді як старші аудиторії покладаються на традиційні медіа.

Таким чином, цифровізація стала як каталізатором інновацій у медіа, так і викликом для підтримання стандартів якості в журналістиці. Вона відкриває нові можливості для взаємодії, але вимагає переосмислення підходів до створення та поширення інформації, з урахуванням етичних і якісних аспектів.

### **1.3. Зростання ролі й важливості візуального складника відображення інформації**

У сучасному світі онлайн-платформи переповнені інформацією, і потік даних, який користувачі отримують у соціальних мережах, може бути надзвичайно перевантажувачим. У цьому швидкоплинному цифровому середовищі текст сам по собі більше не має такої сили утримувати увагу, як візуальні елементи. Щоб бути зрозумілим і привабливим для аудиторії, потрібно говорити мовою Інтернету, і ця мова є візуальною.

Люди все частіше не мають часу читати довгі абзаци тексту, щоб зрозуміти, що відбувається у світі. Вони прагнуть бути зацікавленими вже в перші кілька секунд. Останнім, що ви бачили у соціальних мережах, найімовірніше, була яскрава картинка або динамічне відео. У світі, де інформація

стала настільки доступною, важливо знати, як виділитися серед цього візуального шуму. Якщо мета — залишити слід у свідомості споживачів, потрібно використовувати зображення, графіки та відео, які зможуть привернути увагу і викликати емоції.

Зазначимо, що використання візуального контенту в журналістиці дає такі переваги:

а) Створення емоційного зв'язку. Візуальний контент має потенціал викликати емоції, що робить журналістські матеріали більш запам'ятовуваними. Емоційно заряджені зображення чи відео можуть стати каталізатором для реакцій аудиторії, спонукаючи її до обговорення теми або ділитися своїми думками. Цей емоційний зв'язок збільшує вплив контенту та підтримує обговорення.

б) Привертає увагу. У величезному потоці контенту на соціальних мережах привабливі візуальні матеріали виділяються і значно краще привертають увагу користувачів. Використання зображень та відео може зупинити користувачів під час скролінгу, змушуючи їх взаємодіяти з контентом. Цей момент привернення уваги є вирішальним для залучення інтересу аудиторії та подальшої взаємодії з медіа [30].

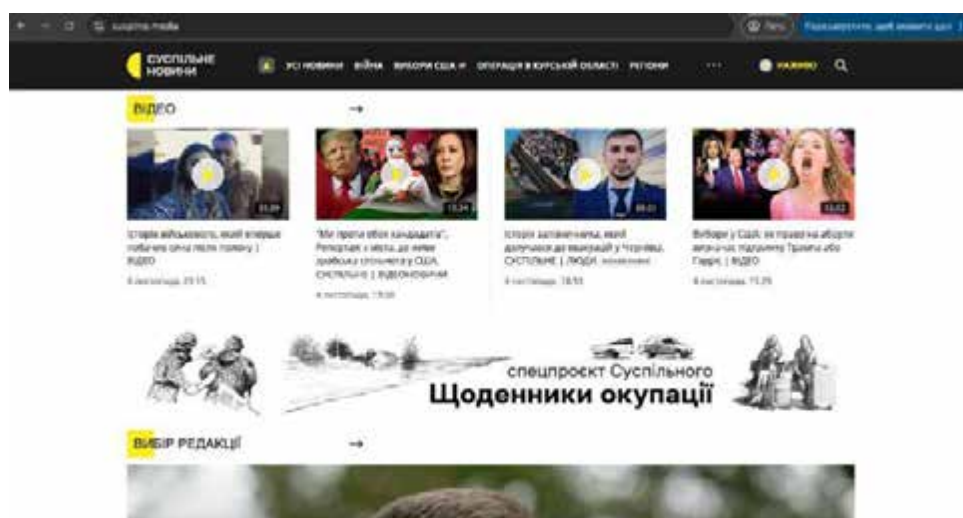


Рис. 1.3. Спецпроект Суспільного «Щоденники окупації» у стрічці новин

До прикладу, спецпроект суспільно-політичного інформаційного інтернет-видання «Суспільне Мовлення» «Росія вкрала у нас роки життя» виділяється на фоні звичайних фотографій у стрічці намальованою чорно-білою ілюстрацією, що передає стан подій та героїв матеріалу (рис. 1.3). Художниця Інґа Леві доповнила спецпроект малюнками, що ілюструють інтерв'ю, події, героїв, емоції та просторово-часовий контекст публікації.

в) Генерує більше переглядів. Якісний візуальний контент має потенціал залучати більше переглядів та взаємодії на соціальних платформах. Професійно створені зображення та відео можуть підвищити видимість контенту і спонукати користувачів витратити більше часу на взаємодію з ним. В результаті публікації більш імовірно поширюватимуться, отримуватимуть вподобайки та коментарі, що розширює охоплення.

г) Збільшує взаємодію. Візуальний контент має тенденцію значно підвищувати рівень взаємодії порівняно з текстовими постами. Візуальні матеріали і відео викликають емоції, розповідають історії та зацікавлюють глядачів, стимулюючи значну взаємодію з контентом. Додаючи естетично привабливі елементи до своїх журналістських матеріалів, можна будувати міцніші стосунки з аудиторією та мотивувати її на дії, такі як коментування або поширення контенту.

д) Легкість сприйняття. Складну інформацію важко ефективно донести лише текстом. Візуальний контент, з іншого боку, має унікальну здатність спростити та прояснити концепції, роблячи їх легшими для розуміння аудиторією. Інфографіка, графіки чи діаграми можуть перетворити складні ідеї на зрозумілі шматочки інформації, що допомагає аудиторії швидше та легше сприймати ключові повідомлення (рис. 1.4) [51, с. 232].

е) Ефективна комунікація. Візуальний контент — це потужний інструмент комунікації, який долає мовні бар'єри та культурні відмінності. Використовуючи зображення та відео, можна передавати інформацію, викликати емоції та розповідати захопливі історії в універсально зрозумілий спосіб [51, с. 234].

є) Підтвердження достовірності. Візуальні елементи підвищують достовірність журналістського контенту. Включення якісних фото, відео або графіків підкріплює заяви фактами, надаючи статті більше авторитету. Люди більш схильні довіряти інформації, що супроводжується візуальними доказами, що сприяє формуванню позитивного іміджу медіа.

ж) SEO (Search Engine Optimisation). Додавання візуального контенту до журналістського матеріалу може суттєво підвищити його видимість у пошукових системах. Відео та фотографії, оптимізовані для пошукових запитів, можуть з'являтися у результатах пошуку гугл, що збільшує онлайн-присутність та залучає більше органічного трафіку. Яскраві візуальні матеріали, що доповнюють статті, більш імовірно поширюватимуться та на них посилатимуться інші медіа, що підвищує рейтинг у пошукових системах [2].

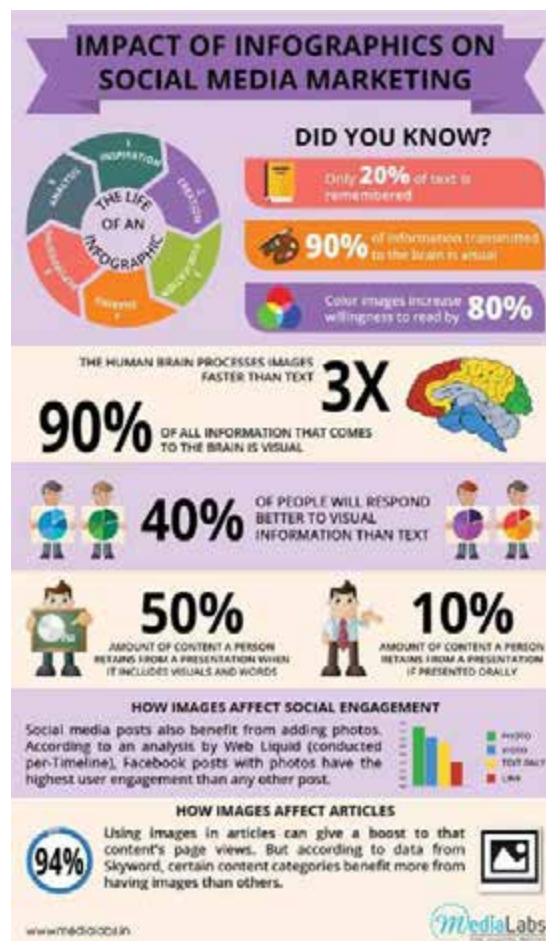


Рис. 1.4. Приклад використанні інфографіки у сторителінгу та її вплив на сприйняття матеріалу

Таким чином, інтеграція візуального контенту в журналістські матеріали не тільки підвищує їхню привабливість, але й зміцнює зв'язок з аудиторією, роблячи повідомлення більш ефективними та впливовими.

Типи візуального контенту, що їх використовують у журналістиці:

а) Мемі та GIF-ки. Мемі та GIF-ки стали невід'ємною частиною сучасної журналістики, особливо в цифрових медіа. Вони забезпечують легкий, неформальний спосіб привернути увагу до серйозних або актуальних тем. Наприклад, мемі можуть слугувати засобом для швидкої реакції на новини або події, подаючи критичні думки у форматі, зрозумілому молодій аудиторії. GIF-ки, завдяки своїй анімованій природі, дозволяють візуально передати емоції та реагування в реальному часі, що робить контент більш живим і інтерактивним (рис. 1.5).

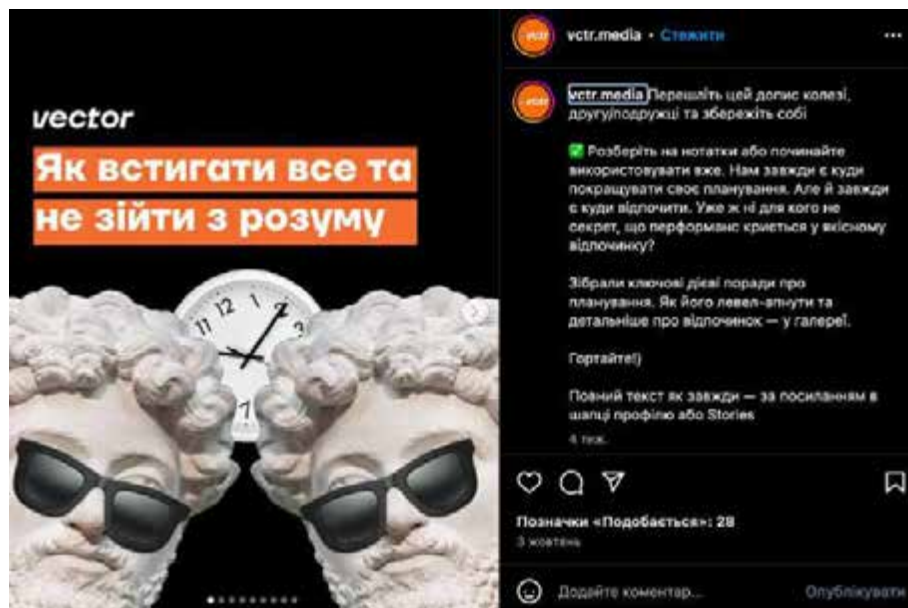


Рис. 1.5. Публікація Вектор медіа в інстаграмі як приклад використання мемів для привернення уваги читача

б) Відео. Відеоматеріали, особливо ті, що містять репортажі або інтерв'ю, створюють відчуття присутності для глядача. Вони можуть включати різні формати: короткі новинні ролики для швидкого інформування, документальні репортажі, що надають більше контексту, або інтерв'ю з експертами для поглибленого розуміння теми. Відео допомагає створити комплексну історію,

що сприяє залученню глядачів і підвищенню їхньої обізнаності про тему (рис. 1.6) [30].

в) Опитування. Опитування у форматі інтерактивних постів або історій дозволяють залучити аудиторію в обговорення новинної теми. Вони не лише створюють двосторонній канал комунікації між журналістами і їхньою аудиторією, але й дозволяють отримати відгук щодо конкретних питань. Це корисний інструмент для журналістів, щоб краще зрозуміти інтереси та вподобання своєї аудиторії, а також створювати контент, який є більш релевантним.



Рис. 1.6. Матеріал на сайті Новинарні як приклад використання сторителінгу в форматі відео

г) Прямі трансляції. Прямі трансляції стають дедалі популярнішими завдяки своїй здатності надавати інформацію в режимі реального часу. Цей формат ідеально підходить для висвітлення великих подій, таких як прес-конференції, акції протесту, спортивні заходи або інші важливі події. Прямі трансляції створюють відчуття автентичності, а інтерактивні елементи, такі як чати, дозволяють глядачам брати активну участь, ставлячи питання або виражаючи свою думку.

д) Короткі відео. Платформи соціальних мереж, такі як інстаграм, тікток і фейсбук сториз, надають можливість розміщувати короткі, швидкі відео, що привертають увагу і легко сприймаються (рис. 1.7). Ці відео можуть містити короткі новини, анонси подій або інтригуючі моменти, які підштовхують аудиторію до детальнішого ознайомлення з темою. Короткий формат дозволяє журналістам швидко адаптуватися до новинного потоку та ефективно доносити важливі повідомлення.



Рис. 1.7. Публікація Reels на сторінці Гвара Медіа в інстаграмі

е) Інфографіки. Інфографіка є потужним інструментом для спрощення складної інформації та візуалізації великих обсягів даних. Вона дозволяє швидко передавати статистичну інформацію або ключові факти, що полегшує розуміння аудиторією важливих тем. Це особливо корисно для висвітлення тем, пов'язаних із соціально-економічними питаннями, політикою або науковими дослідженнями, де важливо представити інформацію у простій та зрозумілій формі (рис. 1.8) [51, с. 240].



Рис. 1.8.

Приклад використання інфографіки для подання складної інформації на сайті Суспільне Харків

є) Фотографії з подій. Фотографії з місця подій надають новинним статтям емоційного контексту. Якісні зображення допомагають передати атмосферу події та можуть бути особливо потужними у випадках, коли важливо показати масштаб або деталі ситуації. Знімки з місця події дозволяють глядачам відчувати себе ближче до подій і отримати додаткове розуміння через візуальний контекст (рис. 1.9) [2].

ж) Картки новин. Картки новин є компактним способом подання найважливіших новин у швидкому і зрозумілому форматі. Це можуть бути графічні елементи з короткими анонсами новин або основними фактами, що дозволяють аудиторії швидко дізнатися про актуальні події. Вони особливо популярні на платформах, де користувачі звикли швидко споживати інформацію, таких як твіттер та інстаграм.



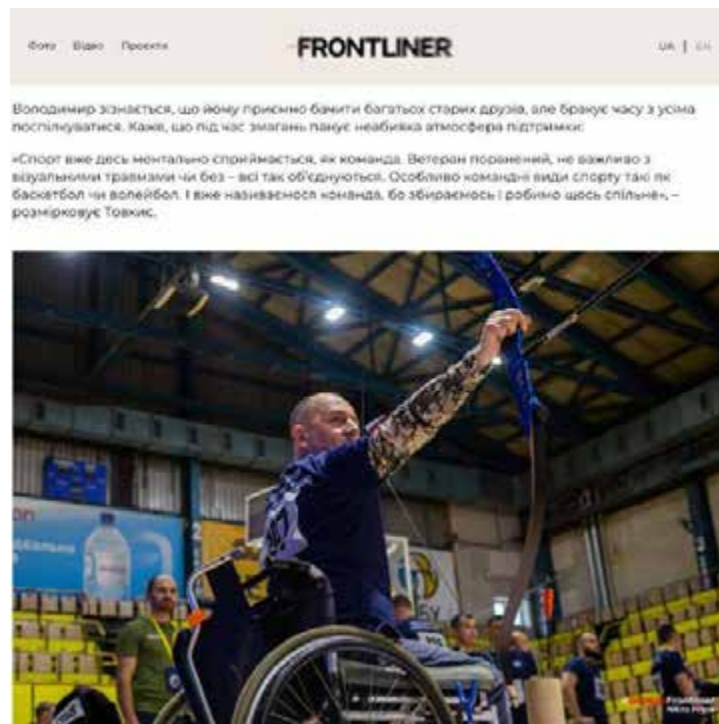


Рис. 1.9.

Приклад використання фото з подій на прикладі публікації Frontliner

Інтеграція цих різноманітних типів візуального контенту забезпечує різноманітність способів донесення інформації, дозволяючи журналістам обирати найбільш відповідний формат для конкретної теми або аудиторії. Це не тільки сприяє кращому розумінню матеріалу, але й допомагає журналістам встановити міцніший зв'язок з їхньою аудиторією, що підвищує ефективність передачі інформації [77].

Отже, в сучасному інформаційному середовищі, насиченому даними та контентом, візуальний компонент став критично важливим для ефективного залучення аудиторії. Текстовий контент поступово втрачає силу, оскільки користувачі бажають отримувати інформацію швидко і в зрозумілій формі. Візуальні елементи, такі як зображення, відео, інфографіка, стають необхідним інструментом, що привертає увагу, створює емоційний зв'язок і допомагає глибше засвоювати зміст. Завдяки цьому журналістика може краще пристосовуватись до вимог цифрової епохи, використовуючи візуальні формати для передачі навіть складної інформації.

Таким чином, використання різноманітного візуального контенту дозволяє журналістам створювати ефективніші, доступніші та більш привабливі матеріали, що відповідають запитам сучасного суспільства. Інтеграція таких елементів як меми, GIF-файли, відео, опитування, інфографіка та фотографії надає можливість швидше донести інформацію, підвищити взаємодію з аудиторією та зміцнити довіру до джерела інформації.

### **Висновки до розділу 1**

Розділ 1, присвячений цифровому інформаційному середовищу, яке стало передумовою виникнення новітніх медіажанрів, демонструє трансформації інформаційної моделі суспільства під впливом цифрових технологій. Дані, представлені у розділі, засвідчують перехід від централізованої моделі комунікації, де головні канали були зосереджені у руках держави та медіакорпорацій, до децентралізованої, у якій користувачі самі є і творцями, і споживачами контенту. Цей перехід відкрив доступ до різноманітних джерел інформації та надав користувачам можливість безпосередньо брати участь у процесі комунікації.

Зміна способів сприйняття інформації зосереджує увагу на візуальних і мультимедійних елементах. Зростаюча популярність коротких відео, інфографік та мемів підкреслює пріоритетність легкозасвоюваного контенту, що відповідає запитам покоління, яке звикло до постійної диджиталізації. Децентралізація призвела до суттєвих змін у медіапейзажі, зокрема зменшення впливу традиційних медіа, які були змушені адаптуватися до нових умов та використовувати інтерактивні платформи для утримання аудиторії.

Цифровізація суспільства викликала також нові виклики, такі як проблема дезінформації, поляризація поглядів і персоналізація інформаційного потоку. Алгоритми, що формують контент відповідно до уподобань користувачів, сприяють створенню так званих "інформаційних бульбашок", які часто обмежують доступ до альтернативних думок і поглиблюють соціальну поляризацію. Окрім цього, значна увага приділяється питанню етики

використання штучного інтелекту та автоматизації контенту, які можуть застосовуватися не тільки для персоналізації досвіду користувачів, але й для створення дипфейків.

Отже, перший розділ акцентує увагу на глобальному впливі цифрових технологій на суспільство, на ролі та значенні нових медіажанрів і мультимедійного контенту у сучасному інформаційному середовищі. Вони не тільки змінюють спосіб сприйняття і поширення інформації, а й стають частиною більш інтерактивної, швидкоплинної і динамічної комунікаційної системи.

## РОЗДІЛ 2. СТОРИТЕЛІНГ ЯК ВИД НОВІТНЬОГО МЕДІАЖАНРУ

### 2.1. Поняття та сутність сторителінгу, його функції

Сторителінг (від англ. story – історія, telling – розповідати) – це метод комунікації, який ґрунтується на розповіді історій з метою донесення інформації, формування емоційного відгуку та спонукання до дій. Цей метод використовує психологічні, управлінські та інші аспекти для ефективного впливу на аудиторію.

Сторителінг, або мистецтво розповіді, полягає в творенні та передачі сюжетних історій на основі реальних життєвих подій з метою впливу на емоційну, когнітивну та мотиваційну сфери слухачів. Цей метод є ефективним інструментом для впливу на думку аудиторії, а також психолінгвістичним засобом, що відображає інтенції мовця через відзначення об'єктів, відношення до них та використання нестандартних форм вираження [41].

Сутність сторителінгу в тому, що люди схильні краще сприймати й запам'ятовувати інформацію, представлену у формі історії. Історії дозволяють створити емоційний зв'язок з аудиторією, зробити інформацію більш доступною та особистісно значущою [6].

Згідно з К. Еганом, історія вважається "оповідною одиницею, у якій елементи створюють афективне значення, мають початок, середину та кінець, що розв'язують конфлікт або інтригу" [43, с. 58]. У світовій практиці сторителінгу, як у цифровому, так і у традиційному форматах, існують загальні принципи створення історій. Їх основні вимоги:

- а) бути правдивою;
- б) актуалізувати цінності та інтереси аудиторії;
- в) бути новаторською та корисною для читачів;
- г) мати чітку ідею, яка вдало втілюється в тексті;
- е) містити живого персонажа або образ, який еволюціонує протягом оповіді;
- є) динамічно та емоційно описувати події, тримаючи інтригу до кінця;
- ж) висловлювати авторську позицію для більшого впливу;

- з) заповнювати деталі та конкретні подробиці;
- и) складатися з елементів експозиції, зав'язки, розвитку дії, кульмінації та розв'язки (формула ЕЗРКР);
  - і) мати логічний висновок, іноді з несподіваним ефектом;
  - ї) супроводжуватися якісним відеоконтентом: інфографікою, ілюстраціями, відеороликами, фотографіями, колоритом тощо.

Жанр сторителінгу став більш популярним у всесвіті, ніж формат презентацій. Змістове наповнення історій, що використовуються в рекламі, особливо в комерційній сфері, а також у навчальних цілях у сфері освіти, пов'язане з певними ключовими схемами побудови сюжету [40].

Сторителінг відіграє важливу роль у формуванні та поширенні культури. Три ключові пояснення адаптивної функції оповідання включають:

- а) вплив на поведінку аудиторії для поліпшення стану оповідача;
- б) передачу необхідної інформації для виживання, уникнення витрат, пов'язаних з отриманням цієї інформації з перших джерел;
- в) збереження соціальних зв'язків або співпраця на груповому рівні.

Особлива адаптивна цінність сторителінгу виявляється в розгляді нестандартних, неоднозначних або нових ситуацій, що сприяє спільному розвитку здобутих раніше навичок та знань, а також зміцнює соціальну єдність через утвердження внутрішньогрупової ідентичності та розкриття міжгрупових відносин [36].

Сторителінг у сучасних медіа виконує важливу роль, стаючи одним із основних жанрів, з допомогою якого передають інформацію, впливають на суспільство та створюють емоційні зв'язки з аудиторією. Сторителінг має низку функцій, що допомагають досягати різноманітних цілей у медійному просторі, роблячи публікації та матеріали більш переконливими та доступними для сприйняття. Вони включають:

- а) мотиваційну функцію. У сучасних медіа сторителінг слугує способом надихати аудиторію на дії. Через емоційні та переконливі історії медіа створюють зв'язок із читачами або глядачами, спонукаючи їх до ініціативи або

змін у різних сферах життя. Цей формат допомагає викликати в людей бажання слідувати позитивним прикладам, які вони бачать у медіа;

б) об'єднувальну функцію. Сторителінг об'єднує людей навколо спільних цінностей та досвіду, сприяючи розвитку особистих і професійних якостей. Медіа використовують історії, щоб створювати відчуття спільноти та обміну досвідом, допомагаючи людям відчувати себе частиною великої спільноти;

в) комунікативну функцію. Через історії медіа можуть більш ефективно доносити інформацію та розвивати комунікацію на різних рівнях. Історії створюють можливості для обміну думками, ідеями та емоціями, що сприяє залученню аудиторії та полегшує сприйняття складної інформації;

г) інструмент впливу. Сторителінг у медіа дозволяє формувати суспільно важливі переконання та впливати на поведінку аудиторії, не вдаючись до прямого тиску. Історії підводять аудиторію до розуміння важливих соціальних тем, підтримуючи бажану суспільну поведінку через ненав'язливий вплив;

г) утилітарну функцію. Сторителінг у сучасних медіа виконує роль простого та зрозумілого інструменту для передачі важливої інформації. Завдяки чіткості та емоційності, історії допомагають передати зміст повідомлення доступним і захопливим способом, роблячи медіаповідомлення легким для сприйняття і запам'ятовування.

Трансмедійність або трансмедійний сторителінг — це техніка розповідання історії або створення спільного всесвіту за допомогою різних платформ і медіумів. Вона передбачає систематичне розпорошення ключових елементів художнього твору через різноманітні канали передачі, такі як фільми, телешоу, відеоігри, комікси, театральні постановки та вебсайти. Кожен медіум робить свій унікальний внесок у розвиток історії, дозволяючи аудиторії сприймати наратив із різних перспектив і глибше занурюватися у вигаданий світ.

Трансмедійний сторителінг фокусується на історії, де основним акцентом є споживач контенту, а не сам контент, що визначається взаємодією між автором і споживачем інформації [22]. Коли жанрове розмаїття наративу, підсилене впливом різних форм цифрового контенту, виходить за межі просто розповіді та

розповсюджується через різні комунікаційні канали для різних аудиторій, синергія такого поєднання досягає свого піку (рис. 2.1). Як підкреслює Е. Еванс, "визначальною рисою трансмедіа є те, що такі проекти спеціально створені для декількох медіаплатформ таким чином, щоб різні тексти та їхня аудиторія були взаємопов'язані" [45].

Однією з ключових характеристик трансмедійного сторителінгу є його здатність створювати узгоджений та захоплюючий розважальний досвід для аудиторії. Мета полягає не лише в адаптації історії для різних медіумів, а в тому, щоб використовувати сильні сторони кожного з них для покращення загального наративу. Наприклад, фільм може надавати загальний огляд вигаданого світу, тоді як відеогра дозволяє гравцеві глибше досліджувати цей світ та взаємодіяти з його персонажами.

Трансмедійний сторителінг часто використовується як маркетингова стратегія медіакомпаніями, які прагнуть розширити свої франшизи на різні платформи. Випускаючи додатковий контент у формі коміксів, відеоігор чи вебсайтів, медіакомпанії можуть збільшувати аудиторію своїх продуктів і створювати більш віддану фан-базу. Це також допомагає збільшити потенційний ринок франшизи та генерувати додаткові джерела доходу.

Наприклад, з 2012 року Група драматургів "Black Women Playwrights' Group" та Центр розважальних технологій Університету Карнегі-Меллон (ETC) використовує трансмедійний сторителінг у своїх театральних постановках. Одна з таких постановок, "By The Way, Meet Vera Stark", отримала спеціальне фінансування від Фонду Меллона і мала супровідний вебсайт [meetverastark.com](http://meetverastark.com), створений BWPG і ETC. Драматург Лінн Ноттедж також брала участь у цій співпраці і отримала підтримку Фонду Меллона для своєї роботи над постановкою.

## WHAT IS TRANSMEDIA?



Рис. 2.1. Схема використання трансмедіа

Отже, сторителінг у сучасному медійному просторі виступає потужним інструментом комунікації, здатним впливати на різні аспекти взаємодії з аудиторією — від емоційного зв'язку до зміни поведінкових установок. Його ефективність полягає в тому, що він поєднує художні та когнітивні елементи, роблячи інформацію не лише доступною, а й значущою для сприйняття.

Функції сторителінгу, як-от мотиваційна, об'єднувальна, комунікативна й утилітарна, посилюють його вплив, дозволяючи досягти ефекту співучасті та формувати соціальні цінності. Завдяки здатності залучати та інтегрувати різні формати, сторителінг виявляє свою адаптивну цінність, особливо у контексті сучасних цифрових медіа, де він слугує засобом трансмедійної взаємодії та розширює горизонти сприйняття для широкої аудиторії.



## 2.2. Витоки сторителінгу та його еволюція

Розповідати історії та інформувати інших про події нашого життя є вродженою потребою людини. Ця здатність розповідати історії, будь вони фактичними чи вигаданими, є невід'ємною частиною нашої природи. Але спосіб, яким ми спілкуємося з іншими, радикально змінився з часом. Сторителінг виник з візуальних форм історій, таких як печерні малюнки, а потім розвинувся через усні традиції, коли історії передавалися з покоління в покоління усно. Пізніше цей процес зазнав змін з переходом до словесних оповідей, включаючи писемні, друковані та електронні форми історій.

За допомогою новітніх технологій, таких як друкарські верстати, фотоапарати, інтернет та його соціальні медіа-платформи, наша спроможність розповідати іншим історії та інформуватися про актуальні події стала більш універсальною. Технології дозволяють людям використовувати всі форми сторителінгу на протязі багатьох років: від візуальних історій на фотографіях, до усних розповідей на відео та аудіозаписах, а також писемних оповідей у блогах та статусах.

Основоположником сторителінгу як концепції у бізнес-управлінні став Девід Армстронг, генеральний директор корпорації Armstrong International. Ідея сторителінгу виникла у нього на основі теорії MBWA (Managing by Walking Around) — управління через особисту комунікацію із співробітниками на робочих місцях. Армстронг розвинув цю ідею у власну концепцію, яку назвав MBSA (Managing by Storying Around) — управління через історії. Суть цієї теорії полягала у тому, що люди не завжди зацікавлені в сухих інструкціях та офіційних директивах, однак залюбки слухають захопливі історії про реальні ситуації, подолання труднощів та досягнення успіхів (рис. 2.2).

Уперше термін «сторителінг» Армстронг використав у своїй книзі "MBSA: Managing by Storying Around" у 1992 році. З того часу цей підхід став основою багатьох напрямів маркетингу та комунікації.



Рис. 2.2. Використання наративних технік в бізнес-управлінні

Сторителінг у контексті медіа й реклами перетворився на форму нативного маркетингу, де історія виступає інструментом ненав'язливого залучення аудиторії. Такі наративи не сприймаються як пряма реклама, а радше як корисна або захоплива інформація, що підвищує інтерес до бренду чи продукту без явного «продажу». Це створює ефект емоційного зв'язку між аудиторією та медіа, формуючи лояльність і довіру.

Ідея Армстронга про сторителінг як спосіб залучення людей до роботи через історії гармонійно вписується у розвиток медійного контенту в сучасному інформаційному середовищі. У світі цифрової інформації, де обсяг і швидкість передачі даних зростають, сторителінг виконує роль своєрідного «мосту» між медіа та аудиторією [16].

Однак, витoki сторителінгу сягають давніх часів. До прикладу, печера Шове у Франції містить малюнки, яким понад 30 000 років, де детально зображені тварини та теми виживання, свідчать про схильність до візуальних представлень у всіх суспільствах (рис. 2.3). Ці малюнки, які передавали універсальну мову і були мистецьким вираженням таланту майстрів, є ефективним способом передачі історій про виживання та життя. Іншою формою зображення історій є використання ієрогліфів у Стародавньому Єгипті, які

існують вже близько 5 000 років і використовуються для розпису гробниць та храмів, передаючи спадок майбутнім поколінням [65].



Рис. 2.3. Малюнки в печері Шове у Франції

Передача історій усною традицією простягається через різні епохи та культури. Ці традиції використовують різноманітні форми, такі як пісні, співи та епічна поезія, для розповіді історій, які передавалися з покоління в покоління, і пізніше були зафіксовані та опубліковані. Початково міфи також передавалися усно. Наприклад, серед корінних американських культур усні міфи є найпоширенішими, особливо серед племен, таких як черокі. Ці племена продовжують розповідати свою історію створення світу, хоча іноді вона може змінюватися в залежності від того, хто розповідає. Традиція усного розповідання історій все ще зберігається і зараз, коли група людей збирається разом для спілкування, і вона відіграла важливу роль у формуванні сучасних досліджень в галузі комунікації.

Докази свідчать про появу писемних символів близько 9 000 років тому, коли перші писемні історії фіксувалися вручну на папері, камені та глині. Ініційоване зображеннями, письмо з часом еволюціонувало до письменності. Сучасні алфавіти відбулися від стародавніх форм письма, таких як фінікійський алфавіт.

Перехід від усної до писемної культури відбувався одночасно, але основною точкою цього процесу є Стародавня Греція, де найдавніші написи датуються 770-750 рр. до н.е. Вчені вважають "Іліаду" Гомера найдавнішим збереженим твором грецькою мовою, який походить з усної традиції. Хоча не всі могли читати та писати, ця епоха відзначилася використанням п'єс для розповіді історій.

На наступному етапі в історії комунікацій було впровадження масового друку, що зробило новини та іншу інформацію доступною для всіх. Друкарство значно підвищило рівень грамотності. Хоча Йоганн Гутенберг вважається винахідником друкарського верстата у 15 столітті, китайські монахи вже за 600 років до цього створили механізм блокового друку, який наносив чорнило на папір за допомогою дерев'яних блоків.

Використання технологій перетворило наш спосіб взаємодії з іншими та розповіді історій. Починаючи з приблизно 1800 року, технологічний прогрес призвів до створення фотографії, кіно, телефонів, радіо, телебачення, цифрових та мобільних медіа, а також соціальних медіа, які стали найпопулярнішою формою комунікації на сучасному етапі.

Сторителінг у журналістиці протягом століть еволюціонував від традиційного способу передачі інформації до інноваційного інструменту залучення аудиторії. Якщо раніше основним завданням медіа було об'єктивно інформувати та висвітлювати факти, сьогодні важливим аспектом стає здатність "зачепити" емоційний досвід аудиторії. Сучасний сторителінг значно ширший за межі класичного тексту — він вимагає інтеграції мультимедіа, візуальних елементів і інтерактивності для ефективного комунікативного впливу.

На відміну від «моделі газети XIX століття», яку згадує Яцек Утко, сучасна журналістика прагне відійти від монотонного подання новин і зосередитися на креативних формах розповідання. Утко стверджує, що новини у друкованих виданнях «повинні бути не просто повідомленнями, а знаннями». На його думку, газети мають пропонувати читачам глибший і більш інформативний контент, який би вражав своєю креативністю та новизною [11].

Маріо Гарсія, відомий дизайнер медіа, додає, що сторителінг тепер потребує адаптації до нових платформ, зокрема планшетів і смартфонів. Він наголошує, що «дизайн для планшета — це дизайн для розуму, очей і пальців», пропонуючи медійникам поєднувати текстові, візуальні та інтерактивні компоненти в єдиний нарратив, що створює новий досвід для читача. У випадку планшетів, інтерактивність набуває нових форм, дозволяючи аудиторії взаємодіяти з інформацією — натискати на екрані, щоб отримати додатковий контент.

Цікаво, що сторителінг працює на когнітивному рівні, оскільки наш мозок схильний розпізнавати шаблони та бачити сенс навіть у випадкових комбінаціях елементів. Влад Міксіч пояснює, що наш мозок здатний домальовувати деталі історії, заповнюючи прогалини й створюючи унікальний емоційний зв'язок. Він наводить приклад з антивакцинаційними міфами, зазначаючи, що особисті історії мають значно більший вплив на аудиторію, ніж суха статистика. Це підтверджує ідею, що для якісного сторителінгу важлива не тільки фактична основа, а й емоційна залученість аудиторії [9].

Сьогодні, як зазначає Анна Ткаченко, керівниця 1+1 Digital, у журналістиці необхідні ті, хто вміє розповідати історії, адже лише справжні сторителери здатні зберегти свою професію в умовах постійних змін. Вона вказує, що в епоху цифровізації важливо знайти баланс між розповіддю та візуальним враженням, щоб створити такий контент, який залишається в пам'яті надовго.

Еволюція сторителінгу в журналістиці відображає значний зсув від інформування до створення емоційного зв'язку з читачем, слухачем чи глядачем. Це не просто передача фактів, а мистецтво впливу через враження та занурення в історію. Сучасний сторителінг охоплює текстові й візуальні засоби, що забезпечує максимальне залучення аудиторії та створює нові стандарти в медіаіндустрії.

Платформи, такі як блоги, твіттер, фейсбук та інстаграм, набули великої популярності в 21 столітті. Кожна з цих платформ дає можливість користувачам висловлювати свої думки публічно перед аудиторією в Інтернеті або обирати, з

ким ділитися своєю інформацією. Твіттер і фейсбук дозволяють публікувати статуси, фото та відео спогадів і особистих історій, тоді як інстаграм, зосереджений на зображеннях, дозволяє ділитися лише фотографіями або відео. Це цікаво, оскільки технології дозволили нам виявляти нашу внутрішню природу як візуальним особистостям.

Фотографія здатна передати цілу історію, зафіксувавши лише момент у часі. Наприклад, фотографія у статті в газеті намагається передати суть новини в одному знімку. Фотографія може розповідати історії через емоції, настрої, розповідь, ідеї та повідомлення. Фотографія, як візуальний елемент, не лише доповнює текст, але й додає матеріалу емоційної глибини, надає контексту та часто робить інформацію доступнішою та більш захопливою для аудиторії. Вона здатна викликати миттєві емоційні реакції, сприяти більш глибокому розумінню ситуації, відображаючи конкретні деталі, які можуть залишитися поза увагою в тексті. Правильно підібрана фотографія акцентує увагу на важливих аспектах матеріалу, підсилює ключові повідомлення і викликає у глядача асоціативні зв'язки, пов'язані з темою історії.

Правильно оформлений текст у форматі сторителінгу, підкріплений не лише фактами, а й контекстними елементами, уривками інтерв'ю або описами сцени, допомагає структуровано донести до аудиторії складні або багатопланові історії. Такий текст може містити наративну лінію, яка спонукає читача стежити за розвитком подій, формувати особистий емоційний зв'язок із персонажами або ситуацією, а також активізує уяву та співпереживання.

Відео може привнести до матеріалу елемент реалістичності, адже воно поєднує зображення, звук та динаміку руху, що дозволяє глядачам майже фізично відчувати себе в центрі подій. За допомогою відео можна передати тонкий емоційний контекст, розкрити невербальні реакції, або показати події з різних ракурсів, що дає змогу роздивитись подію з аудіовізуальної сторони, особливо для тих, хто надає перевагу саме такому формату сприйняття інформації.

Подкасти або аудіоматеріали, своєю чергою, відкривають унікальні можливості для слухачів. Аудіо дозволяє зосередитися на голосі та інтонації, що

додає матеріалу людяності та близькості. Перевага подкастів у тому, що слухач може вільно уявляти описані сцени та образи, залучаючи власну фантазію та створюючи візуальні уявлення. Для деяких саме подкасти є зручною формою сприйняття, беручи до уваги надзвичайну завантаженість людей. Подкасти можна поєднувати з майже будь-якою активністю протягом дня.

На жаль, використання соціальних мереж, таких як інстаграм, твіттер і фейсбук, для розповіді історій має свої суттєві недоліки; тепер ми не завжди можемо бути впевнені, що є правдою, а що - ні. Швидке поширення інформації та простота створення контенту призводять до того, що правда і вигадка можуть переплітатися, створюючи фальшиві наративи або навіть дезінформацію. Користувачі можуть легко змінювати факти, викривляти події та представляти їх так, як вигідно або зручно, що ускладнює розрізнення реальності від маніпуляції. Це означає, що ми все частіше стикаємося з викликами у відсіві достовірних фактів від навмисно сконструйованих фейків, які можуть мати серйозні наслідки як на суспільному, так і на особистому рівні.

Соціальні медіа дали своїм користувачам можливість вільно висловлювати свої думки без попередньої цензури або модерації. Завдяки цьому багато людей змогли поділитися своїми історіями, досвідом і почуттями. Втім, відкритість соціальних мереж також створила сприятливі умови для зловживання інформацією. Особливо це стосується тих випадків, коли оповідачі можуть залишатися повністю анонімними. Анонімність іноді стимулює до щирості, дозволяючи користувачам ділитися дуже особистими історіями, які б вони не зважилися оприлюднити у реальному житті. Проте анонімність також несе ризик безвідповідальної поведінки: поширення недостовірних фактів та пліток, що негативно впливає на якість інформаційного простору.

Технології відкрили перед нами можливість знову використовувати форму візуальних репрезентацій для наших історій. Фотографії, відео, інфографіка та меми стали невід'ємною частиною сучасного сторителінгу, надаючи нашим наративам візуальної глибини і більшої емоційної сили. Такі візуальні компоненти дозволяють глибше залучати аудиторію, оскільки люди здатні

швидше сприймати візуальну інформацію і зберігати її у пам'яті довше, ніж текстові повідомлення. Зображення і відео не лише допомагають зробити історію більш захопливою, але й сприяють створенню емоційного зв'язку з аудиторією, що є важливим інструментом для успішного донесення повідомлення у сучасному цифровому просторі [75].

Отже, історично сторителінг починався як візуальне мистецтво, а потім еволюціонував через усні та письмові форми, кожна з яких мала свою унікальну роль у збереженні знань і культурної спадщини. Сьогодні сторителінг набув нових форматів і способів вираження завдяки цифровим технологіям, що розширили його можливості та зробили доступнішим для глобальної аудиторії.

Значна частина сучасного сторителінгу зосереджена на створенні емоційного зв'язку з аудиторією, який досягається за допомогою інтеграції візуальних та інтерактивних елементів. У цифровому середовищі, де інформаційний потік безперервний, здатність історії «зачепити» стає визначальною. Саме завдяки такій емоційній взаємодії бренди, медіа та рекламні агентства можуть створювати тривалий ефект залучення аудиторії, підсилюючи довіру та формуючи лояльність.

Сьогодні технології стали не лише інструментом, а й основою для розвитку нових жанрів та стилів у сторителінгу. Медіаплатформи та соціальні мережі дозволяють користувачам одночасно виступати і творцями, і споживачами контенту, формуючи унікальний формат цифрового сторителінгу. Водночас інтерактивність цих платформ стимулює нові підходи до розповіді історій, адаптовані для індивідуальних пристроїв та сучасних способів взаємодії.

Таким чином, еволюція сторителінгу підтверджує, що його значення у суспільстві постійно зростає. Розповіді залишаються невід'ємною частиною комунікації, адаптуючись до нових технологічних викликів і зміцнюючи зв'язок між медіа та аудиторією.

### **2.3. Типи та формати сторителінгу в нових медіа**



Ми перебуваємо в центрі швидкої технологічної еволюції, де цифрові медіа стають неодмінною складовою нашого повсякденного життя, змінюючи наше сприйняття та підхід до них. Соціальні мережі принесли нові методи сторителінгу, що відкривають нові шляхи як у створенні, так і в поширенні історій. Цифровий сторителінг є новим способом розповіді, який активно використовується за допомогою сучасних цифрових платформ. Термін "цифровий сторителінг" виник у 1990-х роках у США завдяки Дані Етчлі та Центру цифрового сторителінгу в Каліфорнії. Однією з головних цілей цього процесу є залучення громадськості до активної участі.

Зараз ми спостерігаємо новий етап у розвитку сторителінгу, коли люди розповідають історії про власні життєві досвіди. Це стає не лише творчим процесом, але й соціальним рухом, що змінює способи виробництва та споживання медіа [47]. Журналісти активно використовують цифрові та візуальні техніки сторителінгу для створення наративів, а компанії застосовують сторителінг як важливий інструмент маркетингової стратегії, що може допомогти зменшити кризові ситуації і знизити емоційну напругу [7].

Розглядаючи всі ці аспекти, розуміємо, що сторителінг пронизує всі сфери нашого життя - від політики та освіти до розважальної індустрії, журналістики та бізнесу. Він дозволяє нам виражати цінності, викликати емоції, підвищувати обізнаність та формувати соціальний голос (дод. Б.1). Історія завжди потребує певних елементів, щоб вона могла відтворити свою ідею. Конфлікт в історії відіграє важливу роль, роблячи її цікавою та особистою через протистояння між героями і ворогами. Емоційний інтелект, особистий досвід і основні цінності допомагають зробити історію більш особистою та емоційно насиченою.

Слід показувати, а не просто розповідати історію, використовуючи будь-який мультимедійний інструмент для візуалізації. Хороша структура, що включає початок, середину і кінець, є важливою складовою успішної історії. Тема, опис та використання аналогій роблять історію більш виразною та насиченою. У цифровому сторителінгу ключовими елементами є концепція,

питання, емоційна структура, голос оповідача, музика та ритм. Це новий спосіб оповідання, що характеризується гіперреальністю, що робить його особливим [9].

Створення історій за допомогою сторителінгу дозволяє виражати особистий досвід та створювати соціальні ситуації, а катарсис, як аристотелівський елемент, є важливим для аудиторії. Цей метод оповідання може бути використаний у будь-якому сучасному медіаформаті, починаючи від античних грецьких драм до сучасних мультимедійних проєктів.

Сторителінг - це універсальний процес, який набуває різноманітних форм і відкриває для оповідачів широкі можливості взаємодії з аудиторією. Хоча варіацій сторителінгу безліч, можна виділити чотири основні типи, кожен із яких пропонує унікальний підхід та досвід:

а) усна традиція. Це найстаріша та найтрадиційніша форма оповідання, що ґрунтується на усному мовленні для передачі історій від покоління до покоління. Цей інтерактивний метод сприяє взаєморозумінню та спільноті, оскільки слухачі активно взаємодіють з оповідачем. Усна традиція формує колективну ідентичність, зберігаючи міфи, легенди та історії культури, що формують соціальні цінності.

Цей вид сторителінгу знаходить нове життя у форматах, таких як подкасти та відеоблоги, які дозволяють сучасним оповідачам інтерактивно взаємодіяти з аудиторією (рис. 2.4) [20];

б) письмові історії. З появою писемності сторителінг знайшов постійну форму, що дозволяє фіксувати історії та передавати їх через час і простір. Цей тип надає можливість глибокого розвитку персонажів, дослідження складних тем та створення унікальних світів. Книги, статті та блоги - це основні медіа, через які письмовий сторителінг створює інтроспективний досвід для читачів. У цифрову еру письменство адаптується до коротших форматів, таких як твіти чи онлайн-оповідання, але зберігає своє значення як засіб глибокого рефлексивного досвіду [33];



Рис. 2.4. Подкаст на сайті Української Правди як приклад усної традиції сторителінгу

в) візуальне оповідання. Візуальне оповідання базується на використанні зображень, графіки та ілюстрацій для передачі нарративу. Від коміксів до інфографік, цей метод дозволяє створювати емоційні та візуально насичені історії. Сучасні платформи соціальних медіа, такі як інстаграм та тікток, підтримують візуальне сторителінг, надаючи користувачам інструменти для швидкого створення та поширення історій за допомогою зображень та відео, які привертають увагу і формують емоційний зв'язок із аудиторією [7];

г) цифровий сторителінг. За останні три десятиліття технології породили нову сферу сторителінгу - цифровий сторителінг. Він поєднує текст, зображення, аудіо та відео у інтерактивний нарратив, що залучає аудиторію до активної взаємодії. Цей формат використовується в інтерактивних веб-сайтах, відеоіграх, додатках віртуальної та доповненої реальності, які розширюють можливості звичайного нарративу (рис. 2.5). Цифровий сторителінг є не лише способом

подання інформації, але й методом залучення, який дозволяє користувачам взаємодіяти з історією, впливаючи на її розвиток [47].

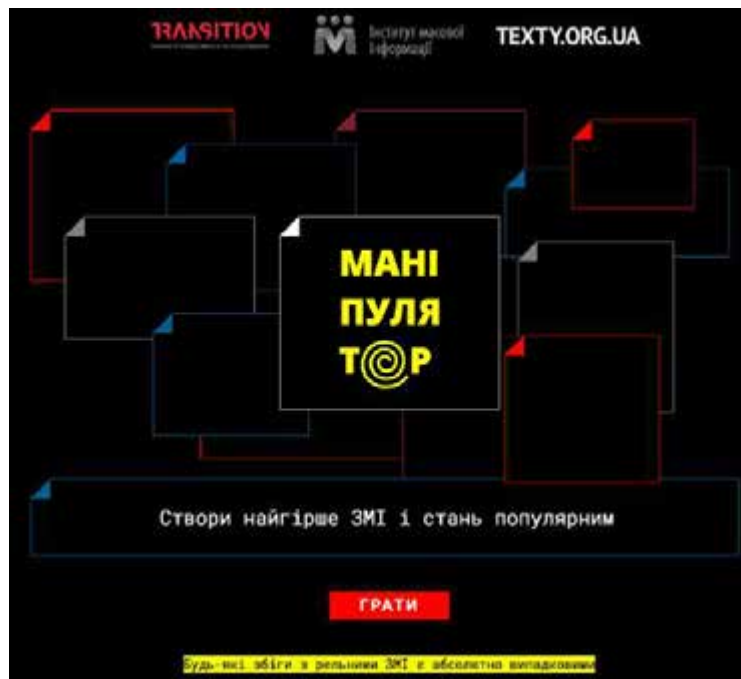


Рис. 2.5. Гра «Маніпулятор» від Інституту Масової Інформації

Варто звернути увагу на комікси як варіацію сторителінгу у медіа. Одним із найперших і найважливіших прикладів сторителінгу у коміксах було видання компанією Arco Publishing Company, яка базувалася в Нью-Йорку, у 1944 році. Видавництво випустило повносторінковий комікс під назвою "Парад смерті нацистів", що зображував жахи концентраційного табору (рис.2.6).

Історик Кейс Ріббенс з Університету Еразмус у Роттердамі в інтерв'ю Smithsonian Magazine зазначив, що авторка коміксу, Марія Фрьоліх, прагнула звернутися до американських читачів-неєвреїв, які ще не повністю усвідомлювали важливість теми катастрофи Голокосту.

Фрьоліх використала цей візуальний формат для ефективного привернення уваги читачів, торкаючись тем, які звичайне новинне висвітлення не завжди могло передати з такою ж емоційною силою. Цей приклад підкреслює потенціал журналістики у коміксах робити значний внесок у суспільну свідомість,

особливо завдяки використанню унікального наративного стилю, який дозволяє зображати історичні події зрозуміло та потужно.

Журналістика у коміксах може відігравати важливу роль у тому, як медіа встановлюють зв'язок зі своєю аудиторією. Завдяки поєднанню ілюстрацій та тексту, цей вид журналістики надає яскраву візуалізацію історії, перетворюючи складні теми на доступні для ширшого кола читачів.



Рис. 2.6. Комікс компанії Arco Publishing Company "Парад смерті нацистів"

Такий підхід особливо корисний для медіаплатформ, що прагнуть розширити охоплення і розповісти змістовні історії, адже він дозволяє встановити емоційний зв'язок, якого може бракувати суто текстовим матеріалам. Завдяки інтерактивному поєднанню візуального й текстового компонентів журналістика у коміксах сприяє глибшому розумінню важливих тем та забезпечує, що навіть складні сюжети стають доступними і захопливими, тим самим розширюючи суспільний вплив журналістики.

Одним із сучасних прикладів використання сторителінгу у коміксах в українських медіа є випуск серії коміксів про сучасних українських героїв під назвою "Українці. Поступ". Комікси були видані Фондацією соціальних інновацій «З країни в Україну». Серед головних сюжетів — «Залужний — Бог війни» та «Київський привид: Небо чекає» (рис. 2.7). Ці історії, створені на основі реальних подій і героїчних вчинків, відображають не лише бойові подвиги українських захисників, але й їхню людяність, силу духу та прагнення до свободи.

Цей проєкт демонструє, як сучасна журналістика у коміксах може не лише висвітлювати актуальні події, але й підтримувати патріотичні настрої та залучати громаду до активної участі, використовуючи історії, що легко сприймаються і залишаються в пам'яті читачів. Поєднання візуальних і текстових елементів дозволяє відтворити складні емоційні та психологічні аспекти війни, що допомагає краще зрозуміти героїзм і жертви українців.

Таким чином, комікси стають своєрідним мостом між подіями на фронті та суспільством, сприяючи формуванню єдності та солідарності, що особливо важливо в умовах війни. Окрім того, завдяки яскравим ілюстраціям та доступній подачі, комікси можуть привернути увагу різних вікових груп, зокрема молоді, яка не завжди активно слідує за традиційними медіа.

Важливо, що історії героїв подаються у формі, яка дозволяє глибше відчувати їхню боротьбу, переживання та мотивацію, що є важливою частиною виховання патріотичного духу та відповідальності за майбутнє країни. Проєкт також підкреслює, як комікси можуть слугувати не лише засобом інформування, а й інструментом моральної підтримки та натхнення, що об'єднує націю перед обличчям викликів.

Отже, сторителінг у нових медіа продовжує еволюціонувати, адаптуючись до змін у технологічному середовищі та потребах аудиторії. Сучасні медіа використовують різноманітні типи і формати сторителінгу, кожен з яких пропонує унікальний досвід та підхід до взаємодії з аудиторією. Усна традиція, письмові історії, візуальні та цифрові наративи складають широкий спектр

можливостей для оповідачів, які прагнуть зробити свої історії емоційно насиченими та доступними.



Рис. 2.7. Серія коміксів про сучасних українських героїв під назвою "Українці. Поступ" від Фондації соціальних інновацій «3 країни в Україні»

Кожен тип сторителінгу знаходить своє місце у медіасередовищі, що швидко змінюється. Усна традиція відроджується через подкасти та відеоблоги, письмові наративи адаптуються до онлайн-форматів, візуальні історії захоплюють увагу на соціальних платформах, а цифровий сторителінг об'єднує текст, відео та аудіо в інтерактивні досвіди. Така багатогранність форм сприяє залученню різних цільових аудиторій, створюючи унікальні можливості для медіа й оповідачів.

Загалом, розвиток нових медіа значно розширює потенціал сторителінгу як універсального інструмента для передачі досвіду, емоцій та цінностей. Поєднання текстових, візуальних і цифрових компонентів створює нові форми

взаємодії між авторами та їхніми аудиторіями, сприяючи глибшому розумінню та емоційному залученню. Цей різнобічний підхід підкреслює важливість сторителінгу в сучасному інформаційному суспільстві, роблячи його невід'ємною складовою не лише журналістики, а й усіх сфер комунікації.

#### **2.4 Критерії успішного сторителінгу**

Сторителінг набув значної популярності у сучасних медіа як ефективний інструмент для передачі інформації та залучення аудиторії. Він став невід'ємною частиною багатьох жанрів, таких як документалістика, нарративна журналістика, подкасти, блоги та соціальні медіа. У центрі сторителінгу стоїть здатність створювати наративи, які не тільки передають факти, але й викликають емоції, змушують задуматися та надихають на дії. Проте, успіх цього підходу пояснюється не тільки його емоційною складовою, але й впливом на когнітивні процеси.

Сучасні дослідження в галузі нейронауки підтверджують, що сторителінг безпосередньо впливає на роботу мозку. Як зазначає Сусана Мартінес-Конде, розповідання історій викликає подібні патерни нейронної активності у різних слухачів, незалежно від їхнього досвіду чи індивідуальних особливостей. Це відбувається завдяки активації кортикальних та підкоркових зон мозку, що включають слухові, мовні та вищі асоціативні зони, відповідальні за формування уявних образів. Здатність сторителінгу викликати ментальні симуляції дозволяє аудиторії не просто сприймати інформацію, а переживати її як власний досвід. Такий вплив сприяє створенню емоційної прив'язаності до історії, що підвищує її ефективність у комунікації [53].

Особливу увагу варто приділити впливу сторителінгу на когнітивні функції. Як зазначає Альдама, сторителінг не лише викликає емоції, але й стимулює когнітивну систему до активної діяльності. Емоції, що виникають під час прослуховування або читання історії, стають своєрідними дороговказами, які спрямовують мислення та допомагають нам зосередитися на досягненні поставлених цілей. Крім того, за допомогою сторителінгу людина може



моделювати різні ситуації, передбачати наслідки своїх дій та приймати рішення, спираючись на досвід, отриманий через наратив. Це особливо важливо у контексті медіа, де ефективне передавання складної інформації часто потребує вмілого поєднання фактів та емоцій [34].

Крім когнітивних та емоційних аспектів, сторителінг також може мати терапевтичний вплив. Дослідження Трента Паркера та Вамплера показують, що сторителінг може бути використаний як інструмент для вирішення проблем у стосунках. Через історії пари можуть краще зрозуміти свої почуття та емоції, а також поглянути на ситуацію з іншої точки зору. Це відкриває нові можливості для терапевтичного використання сторителінгу не лише в індивідуальному, але й у груповому контексті. Таким чином, сторителінг має потенціал для впливу на емоційний стан людини, її взаємодію з іншими та внутрішній світ [56].

Важливо зазначити, що сторителінг також активно використовується у рекламній індустрії та маркетингу. Бренди, що прагнуть створити емоційний зв'язок з аудиторією, використовують наративи для формування впізнаваності та лояльності клієнтів. Наративні структури дозволяють брендам виходити за межі простого рекламного повідомлення та формувати історії, з якими споживачі можуть себе ідентифікувати. Це, у свою чергу, призводить до підвищення рівня довіри та залученості аудиторії. У цьому контексті сторителінг стає не просто інструментом комунікації, але й стратегічною складовою бізнесу.

Сторителінг у медіа сьогодні є потужним засобом, що дозволяє створити емоційний зв'язок із аудиторією, роблячи інформацію легшою для сприйняття та більш доступною. На відміну від традиційного інформування, сторителінг додає глибину, передаючи сенси через образи, приклади та емоційний вплив. Для ефективного впливу на читача та максимального залучення до історії важливо дотримуватись кількох ключових критеріїв:

а) факти через приклади та аналогії. Сторителінг не обмежується сухою передачею фактів, а надає інформацію у вигляді образів та аналогій, що допомагає краще сприйняти й запам'ятати зміст. Наприклад, опис масштабів забруднення пластиком через порівняння зі звичними і зрозумілими для людини

процесами (наприклад, щороку в океан надходить приблизно 12 мільйонів тонн пластику, що дорівнює об'єму сміття, який вивантажував би в океан кожної хвилини один сміттєвоз). Для полегшення сприйняття, можна надати ілюстрацію, що описує аналогію (рис. 2.8);



Рис. 2.8. Приклад ілюстративного пояснення тексту для полегшення сприйняття

б) самостійне формування висновків. Успішний сторителінг не нав'язує готові рішення, а натомість дає змогу читачеві самому прийти до висновків. Це підвищує інтерес та повагу до аудиторії, робить процес читання більш інтерактивним і спонукає до роздумів;

в) емоційне подання фактів. Подача інформації у формі історії активує емоційні відгуки та полегшує сприйняття сухих фактів. Емоції та реалістичне представлення ситуацій допомагають читачеві краще розуміти контекст і зберігати інформацію надовше;

г) контекст та факти для побудови історії. Якісний сторителінг вимагає розуміння глибинного контексту подій. Це охоплює аналіз причин і наслідків, які надають історії обґрунтованість та роблять її більш захопливою;

г) наявність головного героя і подій. Кожна історія має героя, будь то людина, ідея чи організація, що надає читачеві змогу співпереживати. Інтерв'ю, особисті переживання і спостереження героїв посилюють емоційний зв'язок;

д) структура з класичним сюжетом. Сторителінг має чітко визначену структуру: зав'язка, кульмінація і розв'язка, що підтримує інтерес читача та забезпечує плавність у сприйнятті історії;

е) зв'язність усіх елементів історії. Кожна частина має бути пов'язана з іншими, створюючи гармонійний потік, без зайвих деталей, які можуть відволікати. Чіткість і логічність сприяють легкому сприйняттю;

є) конфлікт для підсилення напруги. Конфліктна ситуація, внутрішня чи зовнішня, додає драматизму і заглиблює читача в тему, роблячи її більш захопливою;

ж) фокус на основному повідомленні. Кожен елемент історії має підкріплювати основну ідею або повідомлення, без надмірних деталей, щоб не відволікати читача від головного змісту;

з) використання візуального контенту. Візуалізація робить історію більш яскравою і запам'ятовуваною, підкреслюючи основний зміст. Поєднання тексту та візуальних елементів допомагає побудувати більш повну картину, полегшуючи розуміння та привертаючи увагу.

У журналістиці сторителінг має також вирішальне значення, оскільки дозволяє журналістам передавати складні соціальні та політичні теми у доступній та зрозумілій формі. Використання наративів у журналістиці сприяє не лише кращому сприйняттю інформації, але й забезпечує глибше розуміння проблем, з якими стикається суспільство. Наприклад, документальні фільми та репортажі, що базуються на особистих історіях, дозволяють аудиторії співпереживати героям та краще розуміти їхню мотивацію. Це особливо важливо

у висвітленні конфліктних або чутливих тем, де суха фактична інформація не завжди здатна донести повний контекст ситуації.

Отже, сторителінг відіграє ключову роль у сучасних медіа як ефективний засіб емоційного зв'язку з аудиторією. Він виходить за межі простої передачі фактів, акцентуючи на створенні наративів, що викликають емоційні реакції та залучають аудиторію до співпереживання. Саме через залучення емоцій сторителінг сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню інформації, що дозволяє наративу стати особисто значущим для кожного читача чи слухача.

Таким чином, ефективність сторителінгу обумовлена його здатністю стимулювати когнітивні процеси, активізуючи ментальні образи та допомагаючи глибше зануритися у зміст. Зокрема, емоційне подання та можливість самостійного формування висновків посилюють інтерес і спонукають до роздумів. Це робить сторителінг незамінним інструментом для медіа, що прагнуть не лише інформувати, але й створювати зв'язок із аудиторією, формуючи довіру та збагачуючи комунікаційний процес.

## **Висновки до розділу 2**

У розділі проаналізовано сторителінг як новітній медіажанр, що виконує важливу комунікативну, мотиваційну, об'єднувальну та утилітарну функції. Сторителінг в медіа постає не просто методом передачі інформації, але інструментом глибокого емоційного впливу на аудиторію, що дозволяє інтегрувати різноманітні форми медійного контенту. Завдяки своїм можливостям створювати емоційний зв'язок, він сприяє легшому сприйняттю та запам'ятовуванню інформації, що є надзвичайно важливим у цифрову епоху швидкої зміни комунікаційних платформ.

Сучасний сторителінг відзначається адаптивністю, що дозволяє його використовувати у різних форматах – від традиційних текстів до інтерактивних цифрових наративів. Це сприяє залученню аудиторії, створюючи ефект «співучасті» та інтерактивної взаємодії з контентом. Трансформація сторителінгу від візуального мистецтва до складних цифрових форматів

підкреслює його універсальність та здатність адаптуватися до вимог сучасного інформаційного суспільства.

Таким чином, сторителінг постає ключовим інструментом, що не лише забезпечує передачу інформації, а й сприяє формуванню соціальних цінностей і культури. Його ефективність у сучасних медіа пояснюється здатністю поєднувати когнітивні й емоційні аспекти, забезпечуючи потужний вплив на аудиторію. Це доводить значимість сторителінгу в медіапросторі як невід'ємного елемента комунікаційного процесу, здатного трансформувати сприйняття та формувати глибокий емоційний відгук у сучасних читачів.

## РОЗДІЛ 3. СТОРИТЕЛІНГ ЯК ОСНОВА РЕПОРТАЖІВ

### 3.1. Інструменти сторителінгу в медіадискурсі

Сучасний сторителінг у журналістиці значно розширює можливості подання інформації. У процесі розвитку цифрових медіа з'являються нові способи комунікації, які вимагають гнучкого підходу до подачі контенту. Зміна парадигми від статичних текстів до інтерактивних, багатовимірних форматів дозволяє розширити традиційні рамки журналістики, формуючи нові методи залучення аудиторії. Сторителінг стає важливим інструментом для створення емоційно значущих і впливових історій, що здатні не лише інформувати, а й трансформувати уявлення аудиторії про події та персонажів.

Можна виділити такі інструменти сторителінгу:

а) інтерактивність. Інтерактивність дає аудиторії можливість безпосередньо брати участь у розвитку наративу. Читачі або глядачі можуть впливати на перебіг подій, обираючи напрямок сюжету або вид інформації, яку вони хочуть отримати. У журналістських розслідуваннях, таких як матеріали «Слідство.Інфо», читачам надається вибірковий доступ до окремих частин розслідування, що дозволяє глибше зрозуміти деталі справи (рис. 3.1) [68]. Цей інструмент сприяє формуванню індивідуального досвіду для кожного користувача, надаючи змогу самостійно вирішувати, які аспекти історії є для нього найбільш цікавими;

б) реальні історії, підкріплені фактами. Використання реальних історій людей дозволяє створити емоційний зв'язок між аудиторією та героями подій. Наприклад, проєкт Радіо Свобода «Ти як?» розповідає про історії та мрії, які діти намалювали на папері і написали у листах до малюнків (рис. 3.2) [23]. Завдяки таким історіям, читачі мають змогу відчувати психологічний і соціальний вплив війни на конкретних людей, дітей, що значно підсилює враження від поданої інформації;



Рис. 3.1. Журналістське розслідування від Слідство Інфо «Куп'янськ. Історія окупації одного міста»

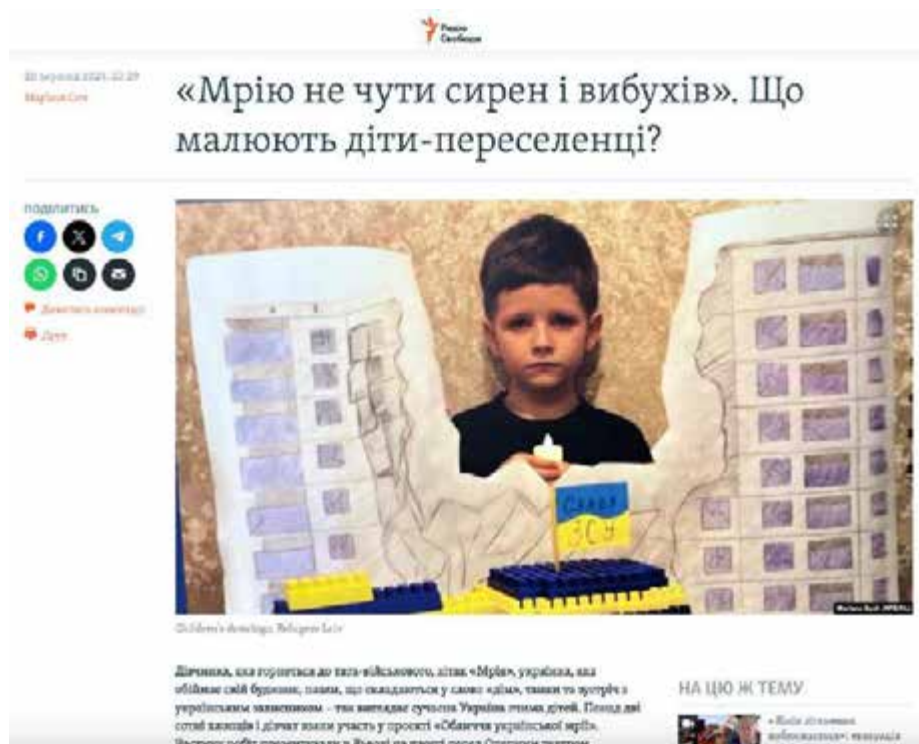


Рис. 3.2. Матеріал Радіо Свобода «Мрію не чути сирен і вибухів»

в) багатовимірні наративи. Такий підхід дозволяє журналістам висвітлювати події в багатошаровому контексті, поєднуючи текст, фотографії, аудіо та відео. Це допомагає створити багатогранний образ ситуації та підсилити

емоційний зв'язок із аудиторією. Поєднання різних медіаелементів дозволяє краще зрозуміти особистість героя та його мотиви;

г) мультимедійні та кросмедійні підходи. Використання різних медіа-платформ дозволяє представити один сюжет з різних перспектив, додаючи до основної історії нові візуальні та аудіальні компоненти. Поєднання тексту, відео, аудіо та інтерактивних елементів створює комплексне уявлення про події чи особу. Залучення різних платформ дозволяє охопити більшу аудиторію і надати доступ до інформації в таких форматах, які будуть найзручнішими для певних аудиторій. Такий підхід підсилює сприйняття, роблячи історію більш доступною і вражаючою;

г) ефект «співучасника». Інтерактивні формати сторителінгу дозволяють аудиторії не лише дізнаватися нову інформацію, а й почувати себе частиною сюжету. Це відчуття «присутності» робить сприйняття матеріалу глибшим та більш особистим, адже користувач відчуває себе не просто читачем, а активним учасником. Такий підхід особливо корисний у висвітленні соціально значущих тем, дозволяючи аудиторії відчути, що кожне їхнє рішення впливає на розуміння і сприйняття матеріалу.

Серед технік сторителінгу можна виділити наступні:

а) алегорія. Алегорія представляє історію, яка має подвійне значення: первинний сюжет, який простежується на поверхневому рівні, та глибше, метафоричне значення, що дозволяє розкрити більш складні соціальні, політичні чи філософські питання. Така техніка часто використовується для передачі моральних уроків або для критики суспільних явищ через завуальовану форму. Алегорія може створювати багатоплановий наратив, що потребує глибокого осмислення від аудиторії, оскільки містить приховані сенси. Вона є потужним засобом впливу на аудиторію завдяки символічному значенню, яке може змінюватися в залежності від контексту;

б) хореографічний наратив. Ця техніка передбачає використання рухів та прогресії сцен для передачі історії, немов вона була хореографована. Важливу роль у такій техніці відіграє фізичний рух персонажів або об'єктів, що створює



динаміку та візуальний ритм, який доповнює текст. Хореографічний наратив дозволяє створити ефект безперервного потоку подій, підкреслюючи важливі емоційні моменти або ключові зміни у сюжеті. Така техніка також сприяє глибшому залученню глядача, який відчуває історію через її фізичні вияви;

в) епістолярний наратив. Епістолярна форма сторителінгу полягає у розповіді через листи, щоденникові записи, електронні листи або інші документи. Така форма допомагає передати особистий внутрішній світ персонажа, його думки, емоції та переживання. Епістолярний наратив додає автентичності й відчуття реальності історії, адже читач отримує інформацію безпосередньо від персонажа. Цей формат дозволяє глибше розкрити мотиви героїв, створюючи інтимний зв'язок між ними та аудиторією;

г) байка. Байка представляє коротку історію, зазвичай з використанням тварин як персонажів, що має на меті передачу моралі або етичного уроку. Байки використовуються для ілюстрації важливих моральних принципів через простий, легко зрозумілий сюжет. Така техніка підходить для навчання та виховання, оскільки дозволяє засвоювати етичні уроки через образи та метафори, які легко запам'ятовуються. Байка також є універсальною, адже її образи та уроки можуть бути зрозумілими для різних культур і вікових категорій;

г) флешбек. Використання сцен із минулого дозволяє надати контекст або пояснити причини певних подій, що відбуваються в основній сюжетній лінії. Флешбек допомагає розкрити передісторію персонажів або подій, роблячи їхню мотивацію більш зрозумілою для аудиторії. Ця техніка дозволяє збагачувати основний наратив, додаючи глибини й розмаїття, а також створювати драматичні контрасти між минулим і теперішнім;

д) рамкова історія. Рамкова історія являє собою структуру, де одна або більше окремих історій знаходяться всередині зовнішньої наративної оболонки. Така техніка дозволяє створити багат шаровий сюжет, де внутрішні історії взаємодіють із основним наративом, впливаючи на його розвиток. Рамкова історія часто використовується для надання глибини та контексту, дозволяючи автору створити паралелі між різними історіями. Така структура допомагає

підкреслити спільні теми або контрасти, що робить наратив більш складним і цікавим;

е) подорож героя. Структура подорожі героя описує, як протагоніст вирушає в пригоду, стикається з кризою, перемагає і повертається додому трансформованим. Ця техніка є класичною для багатьох міфів, казок і сучасних оповідей, оскільки дозволяє показати еволюцію персонажа через його випробування. Подорож героя має чіткі етапи, кожен з яких відіграє важливу роль у розвитку персонажа і сюжетної лінії. Цей метод надає можливість аудиторії ідентифікуватися з героєм, оскільки його зміни відображають універсальні аспекти людського досвіду;

є) *In Medias Res* (з лат. — «в середину подій»). Початок історії з середини дії дозволяє негайно захопити увагу аудиторії та створити інтригу. Така техніка надає можливість одразу перейти до ключових подій, а контекст і передісторію розкривати поступово. *In Medias Res* дозволяє створити динамічний початок, що привертає увагу глядача і збуджує цікавість щодо того, що призвело до поточної ситуації. Цей підхід допомагає утримувати увагу аудиторії, оскільки вона намагається розгадати загадку, що лежить в основі подій;

ж) інтерактивний сторителінг. Інтерактивний сторителінг надає аудиторії можливість впливати на розвиток сюжету, роблячи вибір на певних етапах історії. Така техніка забезпечує глибоку залученість аудиторії, адже кожен вибір створює унікальний досвід сприйняття історії. Інтерактивний сторителінг часто використовується в ігрових або мультимедійних форматах, де користувачі можуть досліджувати різні сюжетні лінії. Це дозволяє створити особистісний зв'язок з наративом, оскільки кожен глядач стає активним учасником історії;

з) множинні перспективи. Використання різних точок зору для розповіді історії дозволяє отримати більш повне і різноманітне бачення подій. Така техніка допомагає показати, як різні персонажі сприймають одну й ту саму ситуацію, підкреслюючи складність та багатогранність наративу. Множинні перспективи додають глибини, оскільки кожен персонаж має свою унікальну мотивацію та

інтерпретацію подій. Це також допомагає створити напруження та несподівані повороти, коли різні перспективи розкривають нові аспекти історії;

и) притча. Притча є простою історією, яка використовується для ілюстрації морального або духовного уроку. Вона має подібність до алегорії, але зазвичай є більш прямолінійною і зрозумілою. Притчі часто використовуються для передачі глибоких істин через прості приклади, що робить їх доступними для широкої аудиторії. Ця техніка дозволяє ефективно донести етичні або духовні ідеї, використовуючи ситуації, з якими легко ідентифікуватися;

і) публічний наратив. Публічний наратив об'єднує особисту історію з колективною ідентичністю та заклик до дії. Ця техніка створює сильний емоційний вплив, оскільки особиста історія надає конкретику і людський вимір, а колективна історія підкреслює спільні цінності та мету. Публічний наратив використовується для мобілізації аудиторії, закликаючи її до спільних дій. Такий підхід дозволяє підкреслити важливість спільноти та колективної відповідальності, що робить історію більш переконливою;

ї) нелінійний наратив. Нелінійний наратив порушує хронологічний порядок подій, стрибаючи між різними моментами в часі. Ця техніка створює складний сюжет, що вимагає від аудиторії активної участі у встановленні логічних зв'язків між подіями. Нелінійний наратив дозволяє підкреслити теми пам'яті, часу і причинно-наслідкових зв'язків, роблячи історію багат шаровою. Такий підхід також допомагає створювати напругу і несподівані відкриття, коли певні аспекти історії розкриваються поступово;

й) серіалізований сторителінг. Серіалізований сторителінг передбачає поділ наративу на регулярні, епізодичні частини, які виходять з певною періодичністю. Ця техніка дозволяє поступово розвивати персонажів і сюжет, створюючи відчуття очікування і зацікавленості у продовженні. Серіалізований формат дозволяє глибше зануритися у світ історії, оскільки кожен епізод додає нові деталі та аспекти. Такий підхід сприяє формуванню вірної аудиторії, яка очікує на нові частини і активно стежить за розвитком подій;

к) потік свідомості. Потік свідомості представляє думки і почуття персонажа так, як вони виникають, у безперервному потоці. Ця техніка дозволяє глибоко зануритися у внутрішній світ героя, передаючи його суб'єктивний досвід. Потік свідомості надає автентичності наративу, оскільки відображає хаотичний і нелінійний характер мислення. Такий підхід допомагає розкрити складні емоційні переживання і мотиви персонажа, роблячи історію більш інтимною та глибокою;

л) візуальний сторителінг. Візуальний сторителінг передбачає використання візуального контенту для передачі історії, де текст відіграє другорядну роль. Зображення, відео, інфографіка стають основними елементами наративу, що дозволяють ефективно передати емоції і сенси. Візуальний сторителінг особливо ефективний у сучасних медіа, де візуальні елементи привертають більше уваги, ніж текстові. Ця техніка дозволяє швидко і зрозуміло донести інформацію, створюючи сильний емоційний вплив на аудиторію.

Одним із важливих видів сторителінгу в журналістиці є репортаж, який поєднує текст із фотоматеріалами, створюючи психоемоційний вплив на читача. Репортаж передає проблематику та ідею публікації через особисті історії героїв і візуальне оформлення, що допомагає глибше зануритися в атмосферу подій. Загальний процес створення репортажу в форматі сторителінгу включає:

а) вибір теми та підготовка до зйомки. Теми репортажів зазвичай узгоджуються редакцією та готуються заздалегідь. Журналісти досліджують історію героїв і контекст подій, створюючи список орієнтовних кадрів для візуального супроводу матеріалу;

б) зйомка та забезпечення етичних стандартів. Під час зйомок журналісти повинні дотримуватися етичних норм, забезпечуючи правдиве і коректне зображення подій. Безпека та моральні принципи є ключовими аспектами, особливо в українських реаліях, де репортажі часто охоплюють зони конфлікту;

в) опрацювання матеріалу та написання тексту. Після зйомки відбираються найкращі кадри, що відповідають наративу та підсилюють текстову частину.

Текст має бути структурованим та узгодженим із мультимедійними матеріалами, щоб створювати цілісний емоційний ефект.

Особливостями репортажу в форматі сторителінгу є:

а) атмосфера подій через візуальне оформлення. Візуальні елементи, такі як фотографії або відеокадри, допомагають читачеві «відчути» простір, умови та контекст подій, що і є невід'ємною частиною сторителінгу. Це досягають за допомогою вдало підібраних ключових кадрів, з деталями події, контекстними особливостями (місцевість, атрибутика, персонажі) та загальною атмосферою кадрів;

б) гармонізація тексту з мультимедіа. Вона полягає у злагодженій взаємодії текстового нарративу та візуальних елементів (фото, відео), які доповнюють одне одного, створюючи глибокий емоційний ефект. Текст надає контекст і розповідає історію, тоді як медіа додає візуальні деталі, які підсилюють сприйняття інформації, допомагаючи читачеві зануритися в атмосферу подій.

Іншою важливою варіацією сторителінгу є лонгрид — формат, який використовує великий обсяг тексту з мультимедійними вставками для створення захопливого, емоційного контенту. Лонгрид дозволяє зануритися у складні теми, забезпечуючи глибоке і комплексне розуміння за допомогою таких особливостей як:

а) структурованість та інтеграція мультимедіа. Текст лонгриду поділяється на логічні частини з візуальними елементами (фото, відео, графіки), що допомагає зробити матеріал легшим для сприйняття. Мультимедійні компоненти доповнюють текст, додаючи візуальну глибину і розширюючи розуміння теми;

б) ефект «занурення» та послідовність нарративу. Лонгрид формує ефект занурення за рахунок детального опису подій, інтеграції реальних історій і послідовного розвитку сюжету. Такий підхід дозволяє читачам глибше відчувати нарратив і залишитися залученими до кінця тексту.

Репортаж і лонгрид все частіше створюються в форматі сторителінгу, що дозволяє не лише подати інформацію, а й передати соціальний, культурний чи політичний посил. Вони активно використовуються у висвітленні суспільно

важливих тем, сприяючи формуванню емоційного зв'язку з аудиторією і створюючи можливість для глибшого аналізу подій. Завдяки таким форматам сторителінг в сучасній журналістиці перетворюється на ефективний інструмент для висвітлення важливих питань і створення соціально значущих наративів.

Отже, сучасна журналістика активно використовує різноманітні методи, аби створити більш інтерактивні, емоційно насичені й глибокі історії. Інтерактивність, реальні історії, багатовимірні наративи, мультимедійні підходи та ефект "співучасника" — усі ці інструменти сприяють не лише інформуванню аудиторії, але й глибшому залученню читачів і глядачів, що дозволяє створювати особистий досвід для кожного користувача.

Завдяки використанню різноманітних технік сторителінгу, таких як алегорія, хореографічний наратив, епістолярна форма та інші, журналісти мають можливість не лише передавати факти, але й забезпечувати емоційний і психологічний контекст подій. Ці техніки додають глибини й багатошаровості матеріалам, дозволяючи аудиторії самостійно робити висновки й розуміти приховані сенси.

Мультимедійні та кросмедійні підходи, поєднані з багатовимірними наративами, забезпечують комплексне висвітлення подій, додаючи нові перспективи й можливості для сприйняття інформації. Це робить історії більш доступними та вражаючими для широкої аудиторії, що є особливо важливим в умовах сучасного цифрового середовища.

Таким чином, сторителінг у сучасній журналістиці стає потужним інструментом для створення суспільно значущих наративів, що впливають на формування громадської думки, залучають аудиторію до обговорення важливих тем і сприяють побудові емоційного зв'язку з героями історій та подіями.

### **3.2. Композиційні особливості сторителінгу**

Лонгрид, як один із варіантів сторителінгу, є способом подачі інформації у масштабному тексті, який зазвичай відрізняється своєю об'ємністю та глибиною. Він часто супроводжується якісними фотографіями, відеоматеріалами,

інфографікою та іншими візуальними елементами, що допомагають створити цілісну картину і максимально занурити читача у тему.

У запропонованому лонггріді використовується низка технік сторителінгу, які роблять матеріал більш емоційно насиченим і доступним для читача. Основою тексту є історії людей, що пережили війну, а саме мешканців Ізюму, Норцівки та Салтівки. У тексті не лише викладено факти, а й створено емоційний наратив, що дозволяє читачеві відчувати себе частиною подій. Це ефект досягнуто завдяки акценту на дрібні деталі з повсякденного життя героїв, їхні розповіді про труднощі, які вони пережили, та спогади про минуле.

Лонггريد часто збагачений деталями, аналітичними фактами та підкріплений історіями реальних людей або інтерв'ю з учасниками подій. Він надає читачеві можливість краще зрозуміти тему, оскільки автор використовує не лише суху інформацію, але й створює наратив, який розгортається у часі і просторі.

Так, наприклад, сцена в Ізюмській лікарні, де офтальмолог Вікторія Толста згадує про повернення на роботу, показує, наскільки важливими для неї є людські відносини та можливість допомагати іншим (рис. 3.3). Це не просто інформація про медичні послуги в місті, а історія людини, яка через свою роботу зберігає зв'язок із громадою. Такий підхід робить історію більш особистою та співпереживальною, а читач краще розуміє емоційний стан місцевих жителів.

Готуючись до написання матеріалу для незалежного репортерського інтерактивного медіа Frontliner про звільнені Харківські міста, а саме Ізюм, Норцівку та Салтівку, необхідно було домовитись із військовими та місцевими, які готові були б поділитись пережитим важким досвідом (дод. В.1). Основа матеріалу – історії людей, які пережили жахливі реалії війни, однак залишились вдома.

У тексті використано портрети героїв і опис буденних дій, що додає глибини матеріалу. Наприклад, деталі про собаку Тетяни з Норцівки або про двірника з Салтівки, який стереже свою квартиру, вказують на дрібні, але суттєві моменти, які роблять історію справжньою і зрозумілою (рис. 3.4). Автор не

уникає опису складних і трагічних ситуацій, таких як втрати і руйнування, однак через особисті історії він також показує надію та силу духу місцевих жителів [71].

Беручи до уваги аналіз лонгриду, можна виділити такі композиційні особливості сторителінгу:

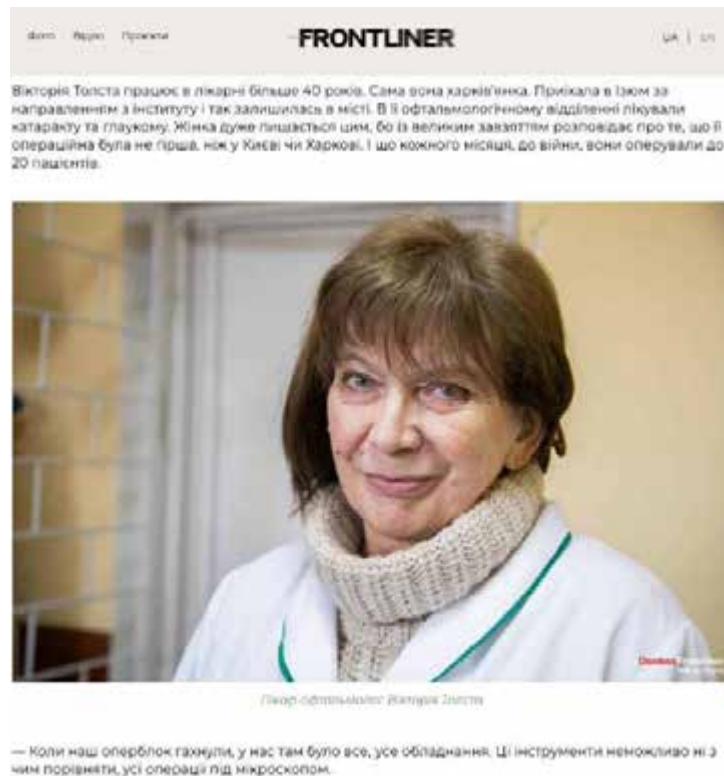


Рис. 3.3. Публікація «Перезимували» на сайті Frontliner. Інтерв'ю з Вікторією Толстою

а) використання контрастних описів для акцентування на трагічних реаліях. Контраст між мирним життям та наслідками війни підсилюється через описи зруйнованих будинків та спогадів про довоєнне життя. Такий прийом допомагає побудувати наратив із відчуттям втрати, але водночас зберігає акцент на надії та життєстійкості героїв;

б) акцент на деталях з повсякденного життя. Автор зображує дрібні аспекти буденного життя — запах супу, собаки, які залишилися без господарів, зимові турботи. Ці деталі додають тексту глибини та створюють відчуття близькості, надаючи особливого емоційного забарвлення;





Рис. 3.4. Публікація «Перезимували» на сайті Frontliner. Інтерв'ю з пані Тетяною з Норцівки

в) побудова структури на основі інтерв'ю та діалогів. Діалоги і цитати, зокрема розмова з офтальмологом Вікторією Толстою або з Тетяною, яка залишилася в рідному селі, надають тексту більшої автентичності і логічності, де одна історія переходить в іншу, при цьому вони логічно зв'язані і завершені окремо. А завдяки цитатам з розмови читач отримує доступ до емоцій героїв, що допомагає співпереживати;

г) перелік героїв матеріалу як спосіб структурувати матеріал. Опис різних персонажів у тексті створює своєрідну «галерею» постраждалих. Кожен герой має унікальний досвід, що дозволяє показати вплив війни з різних сторін. Таким чином, автор досягає персоніфікації трагедії, що робить лонгрид більш співчутливим, при цьому логічно і послідовно викладеним;

г) психологічний ефект від розповіді у форматі «тут і зараз». Оповідь ведеться від імені автора, який безпосередньо взаємодіє з героями та надає читачам відчуття присутності. Такий прийом дозволяє занурити читача в атмосферу подій, створюючи відчуття, що він є безпосереднім свідком розповіді;

д) структура розповіді на основі особистих історій. Лонгрид побудований на особистих історіях людей з Ізюму, Норцівки та Салтівки, а також підсилений цитатами героїв. Автор передає їх досвід, наголошуючи на емоційних моментах, що створює ефект занурення для читача. Особисті історії з повсякденного життя героїв пов'язані за рахунок обставин, в яких вони опинились. При цьому кожна історія незалежна і може сприйматись як окрема одиниця;

ж) фотографії як засіб емоційного підсилення. Лонгрид містить фотографії зруйнованих будівель, портрети людей, а також деталі з їхнього оточення. Фотографії виступають важливим елементом, який доповнює текстову частину та надає візуальний контекст, завдяки якому читач відчуває особистий зв'язок з героями.



Рис. 3.5. Публікація «Перезимували» на сайті Frontliner. Зруйнований багатоквартирний будинок

Варто зазначити те, що під час військового стану, не можна демонструвати у матеріалах об'єкти критичної інфраструктури та військових під час виконання

обов'язків, якщо це не погоджено з керівництвом області. У матеріал потрапили фото загального плану, зруйновані будинки, крупні плани пошкоджень, а також портрети людей, які давали інтерв'ю (дод. В.2).

Автор використовує фотографії, щоб не тільки показати масштаби руйнувань, але й звернути увагу на людський вимір трагедії, зрозумілий кожному (рис. 3.5).

Можна побачити реальні діалоги з розмов із місцевими та цитати героїв матеріалу. Ці діалоги допомагають краще зрозуміти героїв і те, як вони ставляться до свого теперішнього життя та майбутнього. Наприклад, слова Зої про майбутню дитину та мрії Костянтина про новий дах для дому створюють відчуття надії, незважаючи на обставини.

Лонгрід опублікований на сайті незалежного репортерського інтерактивного медіа Frontliner. Короткий опис та фото матеріалу були поширені у соцмережах медіа для збільшення залученості читачів саме на сайт. Крім того, завдяки залученню різних соціальних мереж, можна охопити широку аудиторію, адже кожна платформа має свої особливості та прихильників, яким подобається певний формат подачі інформації. Наприклад, в інстаграмі акцент робиться на візуальний контент — фотографії та короткі відео, що приваблює користувачів, орієнтованих на швидке сприйняття візуальної інформації. Фейсбук, у свою чергу, дозволяє поєднувати текст із фотографіями та лінками, що сприяє глибшому зануренню у тему для користувачів, які більше схильні до текстових матеріалів. Ютуб та тікток орієнтовані на відеоформати, що особливо привабливо для аудиторії, яка надає перевагу динамічному контенту. Таким чином, використання різних соцмереж дозволяє адаптувати подачу матеріалу до уподобань кожної окремої аудиторії, що допомагає привернути більше зацікавлених читачів на сайт.

Отже, лонгрід, збагачений деталями особистих історій і зображеннями героїв, досягає глибокого емоційного ефекту завдяки використанню контрастів, акценту на деталях буденного життя та розповідям у форматі «тут і зараз». Такі

підходи дозволяють не лише інформувати читача, а й занурити його в атмосферу подій, створюючи відчуття співпричетності до переживань героїв.

Ключовими прийомами стали контрастні описи, які акцентують увагу на наслідках війни, структурованість матеріалу через перелік героїв та їхніх історій, а також використання діалогів і цитат, що додають автентичності. Крім того, візуальні елементи, такі як фотографії, значно підсилюють текст, додаючи йому наочності й емоційної глибини. Автор ретельно продумує вибір і послідовність історій, що дозволяє показати різнобічний вплив подій на життя місцевих жителів.

Таким чином, завдяки інтеграції різних медіаплатформ, лонгрид охоплює широку аудиторію, адаптуючи контент до особливостей кожної соцмережі. Це допомагає привернути увагу різних груп читачів і підвищує зацікавленість у матеріалі, який висвітлює складні теми в доступній та емоційно насиченій формі.

### **3.3. Мультимедійні методики сторителінгу**

Репортаж «Ми там – де потрібні», що зосереджений саме на фото-матеріалах, потребував довгої організаційної підготовки. Участь та перебування на території бригади армійської авіації під час тренувань вимагає дозволу командира бригади, а також безпосередньої згоди військових на участь. Водночас, показувати обличчя, розкривати особистість військових суворо заборонено.

Матеріал був виконаний журналістами без попереднього погодження його подальшої публікації у медіа. Відповідальність за актуальність, достовірність та відповідність журналістським стандартам у цьому випадку несли саме вони. Після завершення чорнового варіанту матеріалу, журналісти запропонували кільком медіа опублікувати даний матеріал на своїх ресурсах, а саме фінальна публікація відбулась на сайті Української Правди [69] (дод. В.3).

Аналізуючи репортаж, можна виділити декілька важливих технік, використаних для створення емоційної залученості читача. По-перше, автори матеріалу значну увагу приділяють детальному опису підготовки та тренувань

вертолітників. Це дає можливість читачу відчути атмосферу роботи військових і зрозуміти складність їхньої діяльності. Деталі про умови, в яких відбуваються тренування, а також особливості льотної підготовки, дозволяють читачам глибше зрозуміти специфіку роботи авіаційної бригади (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Публікація з сайту Української Правди «Ми там – де потрібні». Фото тренування вертолітників

По-друге, значна роль у створенні атмосфери належить фотографіям. Вони не лише ілюструють текст, але й підсилюють емоційне сприйняття, дозволяючи побачити реальні умови, в яких працюють військові. Візуальні матеріали є важливою складовою цього репортажу, оскільки вони створюють контекст і роблять історію більш живою та переконливою. Особливо вражає фото гвинтокрилів у польоті та військових під час виконання завдань, що підкреслює важливість та складність їхньої роботи.

Крім того, автори використовують цитати військових, які допомагають зрозуміти їхні мотиви, відчуття та переживання. Наприклад, цитати льотчиків

про те, як вони здійснювали свої дитячі мрії, та про труднощі, з якими стикаються під час польотів, додають матеріалу особистісного виміру (рис. 3.7). Це дозволяє читачам не лише дізнатися про технічні аспекти роботи вертолітників, але й відчувати їхні емоції, що робить матеріал більш людським.



Рис. 3.7. Публікація з сайту Української Правди «Ми там – де потрібні».

#### Інтерв'ю з льотчиком Андрієм

Автори також використовують описові сцени, що допомагають створити образ дії. Наприклад, сцени з підготовкою до стрибків з парашутом або моменти, коли вертольоти здійснюють польоти під контролем авіанавідників. Такі описи додають динаміки матеріалу та дозволяють читачам уявити себе на місці подій. Це сприяє глибшому зануренню в історію та емоційній прив'язці до героїв репортажу.

Беручи за основу репортаж «Ми там – де потрібні», можна виділити такі мультимедійні методики сторителінгу:

а) використання фоторепортажу для посилення емоційної залученості. Фотографії в репортажі виконують не лише ілюстративну функцію, а й виступають інструментом занурення читача в реалії військової служби. Вони документують моменти підготовки, тренувань та повсякденного життя військових, створюючи ефект присутності. Зображення вертольотів у дії, кадри підготовки до польотів і моментів координації з авіанавідниками підсилюють емоційний вплив на аудиторію, що особливо важливо в репортажах про бойові підрозділи, де візуальний контент надає читачеві більше відчуття автентичності. Крім того, зображення демонструють складні умови роботи військових, що сприяє формуванню у читача почуття захоплення та поваги;

б) візуалізація динаміки через сцени дій. Динамічні сцени в репортажі, що відображають моменти тренувань, підготовки до стрибків з парашутом та виконання бойових завдань, підсилюють драматичність та напруженість сюжету. Завдяки такому підходу читач може «спостерігати» за подіями та уявляти себе серед військових. Візуально описані дії, наприклад, сцени підготовки до стрибків з парашутом або навігації гвинтокрила під час координації з авіанавідниками, додають тексту кінематографічності та підсилюють емоційний ефект. Це дозволяє читачам глибше розуміти важливість і складність кожної виконуваної військової операції, підтримуючи їхню зацікавленість у репортажі;

в) використання формату тексту та цитат для передачі автентичності та емпатії. Текст репортажу містить численні цитати, які передають голоси героїв безпосередньо та надають тексту глибину і особистісний вимір. Використання прямих цитат від льотчиків додає емоційності та забезпечує автентичність, зберігаючи стиль розмовної мови та особливості їхнього мовлення. Такий підхід допомагає читачам краще зрозуміти психологічний стан військових, їхню мотивацію та ставлення до служби, особливо у складних умовах. Крім того, поєднання авторського тексту з діалогами та коментарями створює ефект безпосередньої присутності читача, що збільшує емоційну прив'язаність до матеріалу та сприяє довірі до репортажу.

г) деталізований опис умов та викликів професійної діяльності. Текст детально описує умови польотів, включаючи температурні та погодні впливи, що безпосередньо впливають на роботу льотчиків та надійність техніки. Наприклад, згадка про проблеми обмерзання гвинтів у зимовий період або перегрівання двигунів влітку дозволяє аудиторії краще уявити складність та небезпеку роботи авіації. Ці деталі допомагають не лише розкрити технічні аспекти, а й підкреслюють силу волі та рішучість військових. Завдяки цьому прийому читач отримує більш глибоке уявлення про професійні виклики, які постають перед льотчиками, що сприяє формуванню почуття поваги до них;

г) зміщення фокусу на емблеми та символи як частину візуального контенту. Шеврони на уніформі льотчиків стають символічним елементом репортажу, що ілюструє бойовий досвід та ідентичність військових. Опис кольорів шевронів, що відповідають кількості бойових вильотів, додає матеріалу додатковий рівень розуміння професійної гордості військових. Наприклад, чорний шеврон, який свідчить про понад 150 бойових вильотів, стає важливим візуальним атрибутом, що формує повагу читача до героїв та їхньої служби. Така візуальна прив'язка до символів посилює емоційний зв'язок із героєм та розкриває традиції військового підрозділу, створюючи більш глибокий культурний та професійний контекст для читача;

д) організація матеріалу з акцентом на реалістичність та правдивість. Участь журналістів у реальних подіях, потреба у дозволі командира та безпосередня взаємодія з військовими під час підготовки та виконання завдань підкреслює високий рівень достовірності матеріалу. Журналісти не лише спостерігали за діями військових, але й брали участь у процесі збору інформації, що підвищує довіру до репортажу та збільшує зацікавленість читачів. Це підсилює відчуття реалізму та достовірності, адже читач розуміє, що матеріал створений за активної участі героїв і базується на перевірній інформації.

Отже, репортаж «Ми там – де потрібні» демонструє ефективне використання мультимедійних методик сторителінгу, які дозволяють не лише передати інформацію, але й створити емоційне занурення читача в атмосферу



військової служби. Поєднання фотографій, що відображають реальні умови роботи, цитат, які передають голоси героїв, і детального опису умов та викликів професії надає матеріалу глибини та допомагає сформувати емоційний зв'язок із читачем. Такі техніки підсилюють ефект присутності та сприяють глибшому розумінню важливості служби льотчиків.

Кожна з методик має своє призначення: фотографії створюють візуальну основу для сприйняття інформації, цитати додають автентичності та особистісного виміру, символічні елементи формують професійну ідентичність героїв, а реалістичний опис умов допомагає читачеві оцінити складність військової служби. Завдяки цим технікам репортаж не лише надає інформацію, але й викликає емоційну реакцію, що є важливою частиною сторителінгу.

Отже, застосування мультимедійних методик сторителінгу в цьому репортажі сприяє створенню яскравого, багатогранного матеріалу, який водночас інформує, занурює та підсилює почуття поваги до військових, дозволяючи читачеві відчувати себе частиною подій.

#### **3.4. Використання окремих частин репортажу на офіційних державних ресурсах. Проблема непогодженого використання фотоматеріалів**

Для коректного використання матеріалів з медіа на інших ресурсах необхідно:

- а) отримати погодження з власником матеріалу (за відсутності письмового дозволу на використання матеріалів на сайті або в соціальних мережах);
- б) зазначити першоджерело та авторство матеріалу.

Використання матеріалів, захищених авторським правом, можливе лише за згодою автора або власника прав. Це стосується як повного відтворення, так і часткового використання матеріалів (наприклад, цитування фрагментів статей, публікація фотографій тощо).

Приклади легітимного використання матеріалів можна знайти у соціальних мережах Президента Володимира Зеленського, де публікуються фотографії, взяті з попередніх репортажів журналістів.

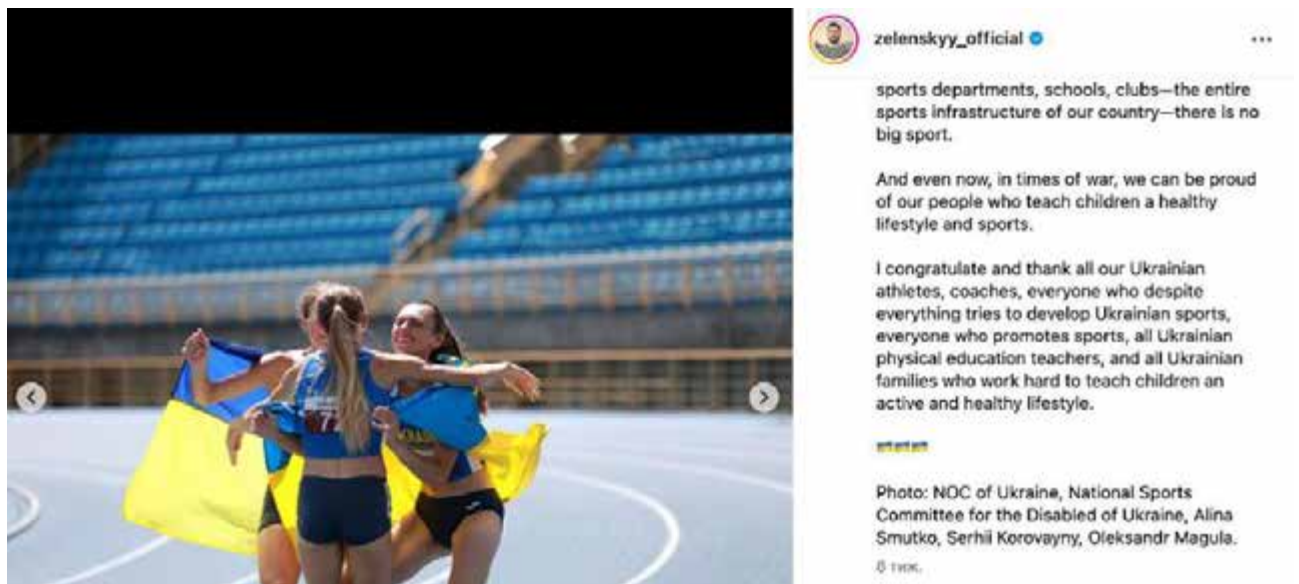


Рис. 3.8. Публікація з інстаграму Президента Володимира Зеленського із зазначенням авторства фото

Таке використання є правильним і допустимим, оскільки матеріали належать автору та незалежному репортерському інтерактивному медіа Frontliner, а в публікаціях Президента вказане авторство фотографій (рис. 3.8).

Натомість, на сайті інтернет-видання "Вечірній Київ" можна побачити фото з різних матеріалів. Зазначено, що фото використано в ілюстративних цілях, однак таке використання може спотворювати сприйняття змісту і змінювати уявлення про події. Особливо, якщо аудиторія вже має досвід з певною ілюстрацією, пам'ятає контекст використання оригінального матеріалу. Хоча авторство і було вказане, таке використання не можна назвати доцільним і правильним (рис. 3.9).

Неузгоджене використання частин репортажу на офіційних державних ресурсах або в інших ЗМІ є розповсюдженою проблемою, що викликає значні юридичні та етичні питання. Відсутність чітких правил і процедур щодо використання матеріалів з медіа, особливо фотоматеріалів, збільшує ризик порушення авторських прав та інших пов'язаних з цим правових норм. Це може негативно позначитися на репутації як державних установ, так і медіа.



Рис. 3.9. Публікація з сайту Вечірній Київ «Ракети та дрони: ворог знову атакував Київ»

У соціальних мережах Президента Володимира Зеленського використання фотографій, взятих з репортажів незалежних журналістів, було законним, оскільки дотримувалися всі необхідні умови — авторство було зазначене, а дозвіл на використання отримано від авторів або редакцій. У публікаціях Президента чітко вказано джерело та автор фотографій, що відповідає вимогам авторського права (дод. В.4, В.5).

Проте є випадки, коли норми використання авторських матеріалів ігноруються. Наприклад, інтернет-видання "Вечірній Київ" використало фотографію з репортажу, опублікованого на сайті незалежного репортерського інтерактивного медіа Frontliner, без попередньої згоди редакції. Хоча на фотографії і було вказано авторство та логотип, зображення було вирване з контексту та використане в іншій статті без додаткових узгоджень (дод. В.7).

Такий підхід є порушенням авторських прав і демонструє недбале ставлення до етичних стандартів використання медійного контенту.

Отже, правильне використання матеріалів, захищених авторським правом, є запорукою взаємоповаги між медіа, державними установами та іншими ресурсами, які публікують інформацію. Відповідальне ставлення до авторських прав не тільки допомагає уникнути юридичних конфліктів, але й сприяє формуванню культури поваги до інтелектуальної власності, що є основою для розвитку медіа та суспільства загалом.

Для уникнення юридичних конфліктів та підтримання високих етичних стандартів важливо розробити прозорі та чіткі процедури погодження використання матеріалів, а також забезпечити постійне навчання співробітників щодо норм авторського права. Важливо також наголосити на необхідності формування міжвідомчої співпраці для впровадження та контролю за дотриманням цих процедур, що дозволить уникнути непорозумінь і забезпечити правильне використання медіа-матеріалів.

### **Висновки до розділу 3**

Аналіз інструментів сторителінгу в медіадискурсі та їх використання на основі виконаних репортажів дозволяє зробити висновок, що сучасна журналістика значно розширила свої можливості завдяки інтеграції нових форм і форматів подання інформації. Стрімкий розвиток цифрових медіа створює передумови для використання інтерактивних, мультимедійних та кросмедійних підходів, що перетворюють журналістські матеріали на емоційно насичені й багатосарові історії, здатні залучити широку аудиторію та змінювати уявлення про події.

Сторителінг став невід'ємною складовою сучасної журналістики, що дозволяє не лише інформувати, а й створювати глибокий емоційний зв'язок з аудиторією. Використання таких інструментів, як інтерактивність, реальні історії, багатовимірні наративи, мультимедійні підходи та ефект "співучасника", забезпечує створення значущих та вражаючих історій. Кожен з цих інструментів

має свою роль у формуванні більш глибокого зв'язку з аудиторією. Інтерактивність дозволяє читачам безпосередньо брати участь у наративі, обираючи розвиток сюжету або певні аспекти історії, що робить інформацію особисто значущою для кожного.

Реальні історії, що підкріплені фактами, є одним із найефективніших засобів залучення аудиторії. Вони створюють емоційний зв'язок між читачем та героями подій, дозволяючи відчувати реальні переживання і труднощі людей. Багатовимірні наративи поєднують текст, фото, аудіо та відео, що дозволяє подати події в багатогранному контексті, підсилюючи емоційний ефект. Використання мультимедійних та кросмедійних підходів забезпечує можливість представити сюжет з різних перспектив, що робить історію більш комплексною та вражаючою.

Ефект "співучасника" дозволяє читачеві відчувати себе частиною сюжету, що підсилює сприйняття матеріалу та робить його більш особистим. Такий підхід особливо важливий у висвітленні соціально значущих тем, адже він надає читачеві можливість впливати на сприйняття матеріалу і відчувати себе частиною історії.

Такі формати, як репортаж і лонгрід, є прикладами ефективного використання сторителінгу в сучасній журналістиці. Репортаж поєднує текст із фотоматеріалами, що створюють психоемоційний вплив на читача, передаючи реалії подій через особисті історії героїв. Лонгрід, в свою чергу, дозволяє забезпечити глибоке і комплексне розуміння складних тем завдяки інтеграції тексту, фотографій, відео та інших мультимедійних вставок. Лонгриди дозволяють детально розкрити тему, використовуючи структурованість і послідовність наративу, що сприяє більш глибокому залученню читача. Завдяки цим підходам журналістські матеріали стають не просто засобом передачі інформації, а ефективним інструментом створення соціально значущих наративів.

Отже, сторителінг у сучасній журналістиці виступає важливим інструментом комунікації, який дозволяє не лише інформувати аудиторію, але й

викликати емоційний відгук, залучати до глибшого аналізу та роздумів. Застосування інтерактивних і мультимедійних елементів, акцент на реальних історіях та деталях з повсякденного життя героїв створюють ефект присутності й підсилюють емоційне сприйняття матеріалу. У сучасному цифровому середовищі сторителінг допомагає не лише подати інформацію, але й сприяти формуванню суспільно важливих наративів, що робить його незамінним інструментом для висвітлення актуальних соціальних, культурних та політичних питань.

Загалом, використання сторителінгу дозволяє журналістам ефективно передавати складні теми, залучаючи аудиторію до активної участі в наративі. Це сприяє не лише інформуванню, а й формуванню свідомої позиції щодо важливих соціальних питань, створюючи емоційно насичені та вражаючі історії, що залишають глибокий слід у свідомості читачів. У результаті сторителінг стає важливим чинником для створення соціально відповідальних наративів, здатних змінювати сприйняття аудиторії і сприяти формуванню позитивних змін у суспільстві.

## ВИСНОВКИ

У сучасному цифровому світі, де інформаційні потоки стрімко збільшуються, сторителінг набуває особливого значення як ефективний інструмент передачі складної інформації. На основі проведеного дослідження, яке включало теоретичний огляд, аналіз еволюції сторителінгу та приклади з власних репортажів, можна зробити кілька ключових висновків.

По-перше, сторителінг став невід'ємною частиною сучасних медіа, трансформуючись під впливом цифровізації інформаційного середовища. Він відіграє важливу роль у побудові емоційного зв'язку з аудиторією, що дозволяє не лише інформувати, а й залучати, мотивувати та спонукати до дій. Важливим елементом є те, що історії, створені на основі реальних подій і емоцій, краще сприймаються аудиторією та мають більший вплив на громадську думку. Це пояснюється тим, що люди схильні запам'ятовувати інформацію краще, коли вона подається у вигляді історії, що викликає емпатію та особистий емоційний відгук. Таким чином, сторителінг стає інструментом, який не лише передає факти, але й забезпечує глибше розуміння подій через емоційне сприйняття.

Крім того, сторителінг допомагає підвищити залученість аудиторії. У світі, де інформаційний шум стає дедалі сильнішим, медіа змагаються за увагу користувачів, і саме емоційний контент стає тим фактором, який виділяє певну історію серед інших. У процесі дослідження було визначено, що використання сторителінгу дозволяє глибше донести важливі повідомлення, формуючи у свідомості аудиторії зв'язок між фактами та людськими емоціями. Це особливо важливо в умовах сучасної журналістики, де новини мають не лише інформувати, але й створювати відчуття причетності до подій.

По-друге, трансмедійний підхід до сторителінгу забезпечує можливість передавати історію через різні канали та платформи, що підвищує ефективність сприйняття контенту. Використання різноманітних форматів, таких як текст, відео, аудіо, фото та інтерактивні елементи, дозволяє створити багатогранний наратив, який залучає різні сенсорні канали сприйняття інформації. У досліджених лонгрідах та репортажах було виявлено, що інтеграція текстових,

візуальних і аудіоелементів забезпечує глибше занурення читача в контекст подій і створює повну картину ситуації. Такий підхід дозволяє аудиторії відчувати себе частиною історії, оскільки різні форми подачі інформації роблять контент більш доступним і зрозумілим.

Трансмедійний сторителінг також має потенціал розширення аудиторії за рахунок використання різних платформ. Наприклад, одні й ті ж історії можуть бути представлені у форматі статей на вебсайтах, відеороликів на ютуб, постів у соціальних мережах та подкастів, що дозволяє охопити різні сегменти аудиторії з різними вподобаннями щодо споживання контенту. Це забезпечує не лише ширше охоплення, але й глибше залучення, оскільки користувачі мають можливість взаємодіяти з контентом у зручній для них спосіб.

По-третє, важливою складовою сторителінгу є відповідність етичним і професійним стандартам. Як було розглянуто на прикладі репортажів, журналісти мають бути особливо обережними в процесі створення та поширення матеріалів, оскільки будь-який контент може мати значний вплив на аудиторію. Відповідальність за достовірність, об'єктивність і точність інформації лежить на журналістах, які повинні дотримуватися найвищих стандартів професії, особливо під час роботи в умовах військового конфлікту. Етичні принципи, такі як повага до приватності, відповідальність перед героями історії та уникнення маніпуляцій, є основою якісного сторителінгу. Журналісти повинні забезпечувати баланс між емоційною залученістю аудиторії та об'єктивністю викладу, не допускаючи викривлення фактів для підсилення емоційного ефекту.

Особливу увагу варто приділити етичним викликам, що виникають у контексті використання візуальних матеріалів. Наприклад, у репортажі "Ми там – де потрібні" використання фотографій військових під час виконання завдань вимагало збереження їх анонімності та погодження всіх зображень з командуванням. Такі дії є важливими для захисту особистих даних та безпеки героїв репортажу, особливо в умовах військових конфліктів. Крім того, важливо враховувати, що візуальні матеріали мають значний емоційний вплив, тому їх використання повинно бути виправданим та відповідати загальній меті матеріалу.



Аналіз практичних прикладів, таких як лонгрід "Перезимували" та репортаж "Ми там – де потрібні", показав, що особисті історії є ефективним способом донесення складної інформації. Вони створюють емоційний відгук у читачів, дозволяючи їм глибше зрозуміти переживання героїв та обставини, у яких вони опинилися. Особисті історії допомагають зробити складні соціальні та політичні проблеми більш зрозумілими та близькими для широкої аудиторії. Важливою є також роль візуальних елементів, що підсилюють емоційне сприйняття та дозволяють краще передати настрій подій. Фотографії, відео та інфографіка не лише доповнюють текст, але й створюють додатковий контекст, що дозволяє читачам глибше зануритися в історію.

Лонгрід "Перезимували" є прикладом використання сторителінгу для висвітлення наслідків військового конфлікту на життя цивільного населення. Завдяки детальним описам буденних дій героїв, таким як робота офтальмолога або догляд за тваринами, читачі можуть відчувати реалії життя в умовах війни. Такий підхід дозволяє не лише передати фактологічну інформацію, але й створити емоційний зв'язок із героями, що сприяє глибшому розумінню ситуації та співпереживанню. Репортаж "Ми там – де потрібні", зосереджений на роботі авіаційної бригади, демонструє, як використання візуальних матеріалів може підсилити вплив історії, роблячи її більш динамічною та емоційно насиченою.

Дослідження показало, що проблема непогодженого використання матеріалів з медіа на інших ресурсах є розповсюдженою і викликає значні юридичні та етичні питання. Для підтримки високих стандартів журналістики важливо забезпечити коректне дотримання авторських прав та розробити прозорі процедури щодо погодження використання матеріалів, особливо в умовах зростаючого значення цифрових платформ. Неузгоджене використання контенту, особливо візуальних матеріалів, може призвести до викривлення початкового контексту історії та порушення прав авторів. Це підкреслює необхідність не лише юридичної, але й етичної відповідальності за використання матеріалів з медіа.

Приклад використання фотоматеріалів з репортажу на інших ресурсах без погодження з авторами вказує на необхідність розробки чітких правил щодо авторського права. Незважаючи на те, що в деяких випадках дотримувалися умов зазначення авторства, такі дії все одно можуть бути недостатніми для повного дотримання етичних стандартів. Коректне використання матеріалів вимагає не лише зазначення джерела, але й узгодження з автором щодо контексту, у якому будуть використовуватися ці матеріали. Це особливо важливо у випадках, коли зображення або цитати можуть мати значний вплив на громадську думку або використовуватися для підтримки певних політичних чи соціальних позицій.

Загалом, сторителінг є потужним інструментом у сучасній журналістиці, який не лише допомагає інформувати, а й створює емоційний зв'язок із читачем. У світі, де інформаційний шум стає дедалі сильнішим, історії, що мають людський вимір, дозволяють медіа вирізнятися і залишати глибокий слід у свідомості аудиторії. Цифрові технології та мультимедійні платформи лише посилюють цю можливість, дозволяючи зробити історії більш захопливими та впливовими. Водночас важливо пам'ятати про етичну відповідальність та відповідність професійним стандартам, які є основою якісної журналістики. Сторителінг має не лише розважати або залучати, але й нести соціальну цінність, сприяти формуванню об'єктивного погляду на події та підтримувати високу довіру до медіа як джерела достовірної інформації.

Таким чином, сторителінг у цифрову епоху є ключовим елементом успішної комунікації, що допомагає медіа ефективно передавати складні повідомлення, забезпечуючи емоційне залучення та глибше розуміння аудиторією. Завдяки використанню різних форматів та платформ, він дозволяє створювати інтерактивні, багатогранні історії, що залишаються у свідомості читачів надовго. Ефективність сторителінгу залежить не лише від технічних аспектів подачі інформації, але й від дотримання етичних стандартів, що забезпечують об'єктивність, достовірність та повагу до героїв історій. У світі, де кожен наратив має потенціал впливати на громадську думку, сторителінг стає

інструментом, який може змінювати суспільство, сприяти соціальним змінам та підтримувати високу якість журналістики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва (Горська) К. О. Концептуалізація феномену співучасті у партисипативних моделях контентовиробництва. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 1 (25). С. 3-7.
2. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. — № 3 (39). С. 13–17.
3. Блажеєвська, Ю. М. Сторітелінг у сучасних українських ЗМІ. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16527> (дата звернення: 10.10.2024).
4. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 297–300.
5. Василик Л. Трансмедійний сторітелінг. Підручник з крос-медіа / видав.: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик. Румунія. 2015. 142 с.
6. Васьківська О. Сторітелінг як метод соціальної журналістики. *Modern international relations: current problems of theory and practice*. 2021. 280-284. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53159> (дата звернення: 10.10.2024).
7. Гавриш Б. М. Сторітелінг в інфографіці як спосіб виокремлення в інформаційному шумі. Наукові записки: Укр. акад. друкарства. 2019. № 1. С. 40—47.
8. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal. Детектор медіа: вебсайт. 2018. URL: <https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17> (дата звернення: 02.09.2024).
9. Горчинська О. Емоційний хвіст виляє раціональним собакою. Секрети сторітелінгу. Детектор медіа: вебсайт. URL:

<https://detector.media/production/article/170131/2019-08-23-emotsiynyy-khivist-vylyaiie-ratsionalnym-sobakooyu-sekretu-storitelingu/> (дата звернення: 23.08.2024).

10. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc\\_2012\\_2\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_25) (дата звернення: 23.08.2024).

11. Дорош М. Сторителінг на папері та планшеті. Детектор медіа: вебсайт. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/6216/2012-09-13-storiteling-na-papere-ta-plansheti/> (дата звернення: 20.08.2024).

12. Засядько Н., Монахова Т. Сторителінг як один із найзатребуваніших сучасних текстових форматів. Інновації та особливості функціонування ЗМІ України: зб. матер. Міжнарод. наук.-практ. конф., 2021. С. 52-61.

13. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

14. Каретна О. Культура візуалізації в епоху цифрових технологій. Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів ХХІ століття: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 279–281.

15. Колкутіна, В. Сторителінг у соціокомунікативній парадигмі. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського, Серія: «Філологія. Журналістика». 2023. № 4. С. 290-295.

16. Корсун О. Що таке сторителінг? Marketing link: вебсайт. URL: <https://marketing.link/uk/shho-take-storiteling/> (дата звернення: 13.07.2024).

17. Лівін М. Сторителінг для вух, очей і серця. Київ: Наш формат, 2020. 184 с.

18. Охріменко Г.В., Приходько І.П. Digital-сторителінг на теренах медійного простору: аналіз контентоутворення. Інформація та соціум. 2023. С. 58-60.

19. Паплаускайте М. Сторителінг: як створити хорошу медійну історію. The Lede: вебсайт. URL: <https://www.thelede.media/lifehacks/2021/04/02/2633/> (дата звернення: 17.07.2024).

20. Побідаш І. Л. Сторителінг: ознаки «гарної» історії. Обрії друкарства. 2019. № 1(7). С. 135–140. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=obdr\\_2019\\_1\\_15](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=obdr_2019_1_15) (дата звернення: 23.10.2024).

21. П'ятецька О. В. Сторителінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2019. Вип. 39. С. 106-121. URL: <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/73/68> (дата звернення: 7.12.2023).

22. Синоруб Г. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. Крос-медіа: контент технології, перспективи: колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 23–32.

23. Сич М. «Мрію не чути сирен і вибухів». Що малюють діти-переселенці? Радіо Свобода: вебсайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ty-iaak-dity-pereselentsi-mrii-malunku/33127654.html> (дата звернення: 14.06.2024).

24. Степанов В. Ю. Проблеми та перспективи інформаційного суспільства. Державне будівництво. 2012. № 2. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu\\_2012\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2012_2_4) (дата звернення: 15.06.2024).

25. Сторр В. Наука сторителінгу: Чи впливають наші історії на нас і як ними впливати на інших. Київ: Наш формат, 2022. 224 с.

26. Тарасов О., Тужанський Д. Як правильно писати «довгі тексти» – поради редакторів Esquire Ukraine та Varosh. URL: <https://www.imena.ua/blog/longread-tips-tricks/> (дата звернення: 1.12.2023).

27. Харитоненко О. І. Сторителінг як жанр, наратив і засіб архітекtonіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2018. С. 243–249.

28. Хворостина О. В. Стратегії трансмедійного сторителінгу у журналістиці. Наукові записки Інституту журналістики. 2017. Т. 1. С. 98-105.

29. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2018. № 9(1). С. 32-36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj\\_2018\\_9\(1\)\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_9(1)_8) (дата звернення: 20.08.2024).
30. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в ЗМІ. Світ соціальних комунікацій: Науковий журнал. Київ. 2012. Т. 7. С. 78–82.
31. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Кросмедіа: контент технології, перспективи: колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 8–17.
32. Шевченко В. Е. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. Діалог. 2015. Вип. 21. С. 7-26. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog\\_2015\\_21\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2015_21_4) (дата звернення: 1.12.2024).
33. Ярема, Іван. Теоретико-методологічні основи поняття "цифрова комунікація". Вісник Книжкової палати. 2022. № 2. С. 47-52.
34. Aldama F. L. The Science of Storytelling: Perspectives from Cognitive Science, Neuroscience, and the Humanities. *Projections*. 2015. Vol. 9, no. 1. URL: [https://www.researchgate.net/publication/275674049\\_The\\_Science\\_of\\_Storytelling\\_Perspectives\\_from\\_Cognitive\\_Science\\_Neuroscience\\_and\\_the\\_Humanities](https://www.researchgate.net/publication/275674049_The_Science_of_Storytelling_Perspectives_from_Cognitive_Science_Neuroscience_and_the_Humanities) (дата звернення: 23.10.2024).
35. Armstrong D. *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. Crown; 1st edition. 1992. 272 p.
36. Bietti L. M., Tilston O., Bangerter A. Storytelling as Adaptive Collective Sensemaking. *Topics in Cognitive Science*. 2018. Vol. 11, no. 4. P. 710–732. URL: [https://www.researchgate.net/publication/326049830\\_Storytelling\\_as\\_Adaptive\\_Collective\\_Sensemaking](https://www.researchgate.net/publication/326049830_Storytelling_as_Adaptive_Collective_Sensemaking) (дата звернення: 23.10.2024).
37. Bradshaw P. *Social Media and News. Mapping Digital Media, Reference Series 15, Open Society Foundations*. URL: <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-social-media-and-news> (дата звернення: 23.10.2024).

38. Castells M. *The Network Society*. Edward Elgar Publishing, 2004. 485 p. URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Castells%20Manuel%20The%20Network%20Society.pdf> (дата звернення: 23.10.2024).

39. Chan Y. *Journalism and Digital Times: Between Wider Reach and Sloppy Reporting*. *Digital Journalism: Making News, Breaking News*. Mapping Digital Media, 107–127. URL: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mappingdigital-media-overviews-20140828.pdf> (дата звернення: 23.10.2024).

40. Cohn N. *Visual Narrative Structure*. *Cognitive Science*. 2012. Vol. 37, no. 3. P. 413–452. URL: [https://www.researchgate.net/publication/233722758\\_Visual\\_Narrative\\_Structure](https://www.researchgate.net/publication/233722758_Visual_Narrative_Structure) (дата звернення: 23.10.2024).

41. De Fina A. *Storytelling and Audience Reactions in Social Media*. *Language in Society*. 2016. Vol. 45, no. 4. P. 473–498. URL: <https://www.jstor.org/stable/26348499> (дата звернення: 23.10.2024).

42. Derek A. *Review of the book The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. *Global Media Journal. Canadian Edition*, 2(1), 185–187. URL: [http://www.gmj.uottawa.ca/0901/v2i1\\_antoine.pdf](http://www.gmj.uottawa.ca/0901/v2i1_antoine.pdf) (дата звернення: 23.10.2024).

43. Egan K. *Teaching as Storytelling. An Alternative Approach to Teaching and Curriculum in the Elementary School*. Chicago, 1989. 115 p. URL: [https://www.researchgate.net/publication/228717328\\_Teaching\\_as\\_Story\\_Telling](https://www.researchgate.net/publication/228717328_Teaching_as_Story_Telling) (дата звернення: 23.10.2024).

44. Ekstrom, M. *Information, Storytelling and Attractions: TV Journalism in Three Modes of Communication*. *Media, Culture & Society*, 22(4), 465-492.

45. Evans E. J. *Character, Audience Agency and Transmedia Drama*. *Media, Culture & Society*. 2008. Vol. 30, no. 2. P. 197–213. URL: [https://www.researchgate.net/publication/254724916\\_Character\\_audience\\_agency\\_and\\_transmedia\\_drama](https://www.researchgate.net/publication/254724916_Character_audience_agency_and_transmedia_drama) (дата звернення: 23.10.2024).



46. Gunter B., Rowlands I., Nicholas D. The Rise of the Information Society. The Google Generation. 2009. P. 19–39. URL: [https://www.researchgate.net/publication/300954097\\_The\\_rise\\_of\\_the\\_information\\_society](https://www.researchgate.net/publication/300954097_The_rise_of_the_information_society) (дата звернення: 23.10.2024).

47. Hartley J., McWilliam K. Story Circle: Digital Storytelling Around the World. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2009. 328 p.

48. Keen A. The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture. London: Nicholas Brealey, 2007. 228 p.

49. Keen A. The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube, and the Rest of Today's User-Generated Media Are Destroying Our Economy, Our Culture, and Our Values. Doubleday, USA, 2008. 236 p.

50. Krieken K., Sanders J. Framing Narrative Journalism as a New Genre: A Case Study of the Netherlands. Information. 2017. Vol. 18. Issue 10. P. 1364–1380.

51. Krum R. Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design. Indianapolis: Wiley & Son, 2013. 368 p.

52. Lampert M. Storytelling. Die Klassische Schule Des Erzählens. Journalisten Werkstatt, Medium Magazin, 11. 2007. URL: <https://www.marielampert.de/profil/schwerpunkt-storytelling/> (дата звернення: 23.10.2024).

53. Martinez-Conde S. et al. The Storytelling Brain: How Neuroscience Stories Help Bridge the Gap Between Research and Society. The Journal of Neuroscience. 2019. Vol. 39, no. 42. P. 8285–8290. URL: [https://www.researchgate.net/publication/336594005\\_The\\_Storytelling\\_Brain\\_How\\_Neuroscience\\_Stories\\_Help\\_Bridge\\_the\\_Gap\\_between\\_Research\\_and\\_Society](https://www.researchgate.net/publication/336594005_The_Storytelling_Brain_How_Neuroscience_Stories_Help_Bridge_the_Gap_between_Research_and_Society) (дата звернення: 23.10.2024).

54. Mindich D. T. Z. Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News. New York: Oxford University Press, 2004. 172 p.

55. Palombini A. Storytelling and Telling History: Towards a Grammar of Narratives for Cultural Heritage Dissemination in the Digital Era. Journal of Cultural Heritage. 2017. Vol. 24. P. 134–139. URL:

[https://www.academia.edu/81100002/Storytelling\\_and\\_telling\\_history\\_Towards\\_a\\_grammar\\_of\\_narratives\\_for\\_Cultural\\_Heritage\\_dissemination\\_in\\_the\\_Digital\\_Era?f\\_r\\_i=392](https://www.academia.edu/81100002/Storytelling_and_telling_history_Towards_a_grammar_of_narratives_for_Cultural_Heritage_dissemination_in_the_Digital_Era?f_r_i=392) (дата звернення: 23.10.2024).

56. Parker T. S., Wampler K. S. Changing Emotion: The Use of Therapeutic Storytelling. *Journal of Marital and Family Therapy*. 2006. Vol. 32, no. 2. P. 155–166. URL:

[https://www.academia.edu/17555335/CHANGING\\_EMOTION\\_THE\\_USE\\_OF\\_THERAPEUTIC\\_STORYTELLING](https://www.academia.edu/17555335/CHANGING_EMOTION_THE_USE_OF_THERAPEUTIC_STORYTELLING) (дата звернення: 23.10.2024).

57. Praprotnik T. From Anonymity to Self-Disclosure: Recontextualisation of Communication in New Media. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*. 2015. Vol. 8, no. 1. P. 128–141. URL: [https://www.researchgate.net/publication/276332532\\_FROM\\_ANONYMITY\\_TO\\_SELF-DISCLOSURE\\_RECONTEXTUALISATION\\_OF\\_COMMUNICATION\\_IN\\_NEW\\_MEDIA](https://www.researchgate.net/publication/276332532_FROM_ANONYMITY_TO_SELF-DISCLOSURE_RECONTEXTUALISATION_OF_COMMUNICATION_IN_NEW_MEDIA) (дата звернення: 23.10.2024).

58. Rodríguez D., Busco C., Flores R. Information Technology Within Society's Evolution. *Technology in Society*. 2015. Vol. 40. P. 64–72. URL: [https://www.researchgate.net/publication/271388191\\_Information\\_technology\\_within\\_society's\\_evolution](https://www.researchgate.net/publication/271388191_Information_technology_within_society's_evolution) (дата звернення: 23.10.2024).

59. Rosen J. The People Formerly Known as the Audience. *The Social Media Reader*. 2012. P. 13–16. URL: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (дата звернення: 23.10.2024).

60. Shutiak, L.M. “New Journalism” in the Media Discourse of Ukraine: Genesis, Genre and Stylistic Features. PhD diss. (Social Com.), Oles Honchar Dnipro National University, 2025. 216 p.

61. Surčulija-Milojević J. News Choice and Offer in the Digital Transition. in *Digital Journalism: Making News, Breaking News: Mapping Digital Media: Global Findings*. 2014. P. 129-144. URL: [https://hdl.handle.net/21.15107/rcub\\_rfpn\\_1011](https://hdl.handle.net/21.15107/rcub_rfpn_1011) (дата звернення: 23.10.2024).

62. Suzuki W. A. et al. Dialogues: The Science and Power of Storytelling. *The Journal of Neuroscience*. 2018. Vol. 38, no. 44. P. 9468–9470. URL: [https://www.researchgate.net/publication/328648225\\_Dialogues\\_The\\_Science\\_and\\_Power\\_of\\_Storytelling](https://www.researchgate.net/publication/328648225_Dialogues_The_Science_and_Power_of_Storytelling) (дата звернення: 23.10.2024).

63. Vobič, Igor i Peter Dahlgren. Reconsidering Participatory Journalism in the Internet Age. *Medijska istraživanja*, vol. 19, br. 2, 2013, str. 9-30. URL: <https://hrcak.srce.hr/112379> (дата звернення: 23.10.2024).

64. Webster F. *Theories of the Information Society*. Taylor & Francis Group, 2002. 264 p.

65. Yılmaz R., Ciğerci F. M. A Brief History of Storytelling. *Advances in Media, Entertainment, and the Arts*. 2019. P. 1–14. URL: [https://www.researchgate.net/publication/326212056\\_A\\_Brief\\_History\\_of\\_Storytelling](https://www.researchgate.net/publication/326212056_A_Brief_History_of_Storytelling) (дата звернення: 23.10.2024).

66. Zhenchenko M. The Evolution of the Terms “Multimedia”, “Cross-Media”, “Transmedia” in the Development of Digital Storytelling. *Studia Medioznawcze*, 67. 2016. P. 113-119. URL: [https://studiamedioznawcze.pl/numery/2016\\_4\\_67/pelny.pdf](https://studiamedioznawcze.pl/numery/2016_4_67/pelny.pdf) (дата звернення: 23.10.2024).

67. ЗСУ ударили по Бердянську, Токмаку, Мелітополю, Енергодару, Дніпрорудному, Пологам та Василівці на Запоріжжі. *Вечірній Київ* : веб-сайт. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/75468/> (дата звернення: 23.10.2024).

68. Куп'янськ. Історія окупації одного міста. *Слідство Інфо* : вебсайт. URL: <https://www.slidstvo.info/kupiansk-istoriia-okupatsii-odnoho-mista/> (дата звернення: 7.10.2024).

69. "Ми там – де потрібні": вертолітники 12 окремої бригади армійської авіації про підготовку та польоти. *Українська правда* : веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/10/19/7424840/> (дата звернення: 23.10.2024).

70. Наука історії: креативні українці про те, чому вам потрібен сторітелінг. *Platfor.ma* : вебсайт. URL: <https://platfor.ma/.../nauka-istoriyi-kreatyvni.../> (дата звернення: 7.12.2023).

71. Презимували. Frontliner : веб-сайт. URL: [https://frontliner.com.ua/frontliner\\_ukraine\\_war\\_kharkiv\\_region\\_after\\_winter/](https://frontliner.com.ua/frontliner_ukraine_war_kharkiv_region_after_winter/) (дата звернення: 23.10.2024).

72. A Brief History On The Evolution Of Communication. CFH : web site. URL: <https://www.cfh.com/insights/blogs/communications/a-brief-history-on-the-evolution-of-communication/> (дата звернення: 23.10.2024).

73. How Digital Media Has Transformed the Way We Communicate. The Diplomatic Insight : web site. URL: <https://thediomaticinsight.com/digital-media-a-tool-for-change/> (дата звернення: 23.10.2024).

74. The 4 Types of Storytelling: A Diverse Palette of Narratives. LinkedIn : web site. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/4-types-storytelling-diverse-palette-narratives-theboxstudio-uk/> (дата звернення: 23.10.2024).

75. The Evolution of Storytelling. Reporter Magazine : web site. URL: <https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling> (дата звернення: 23.10.2024).

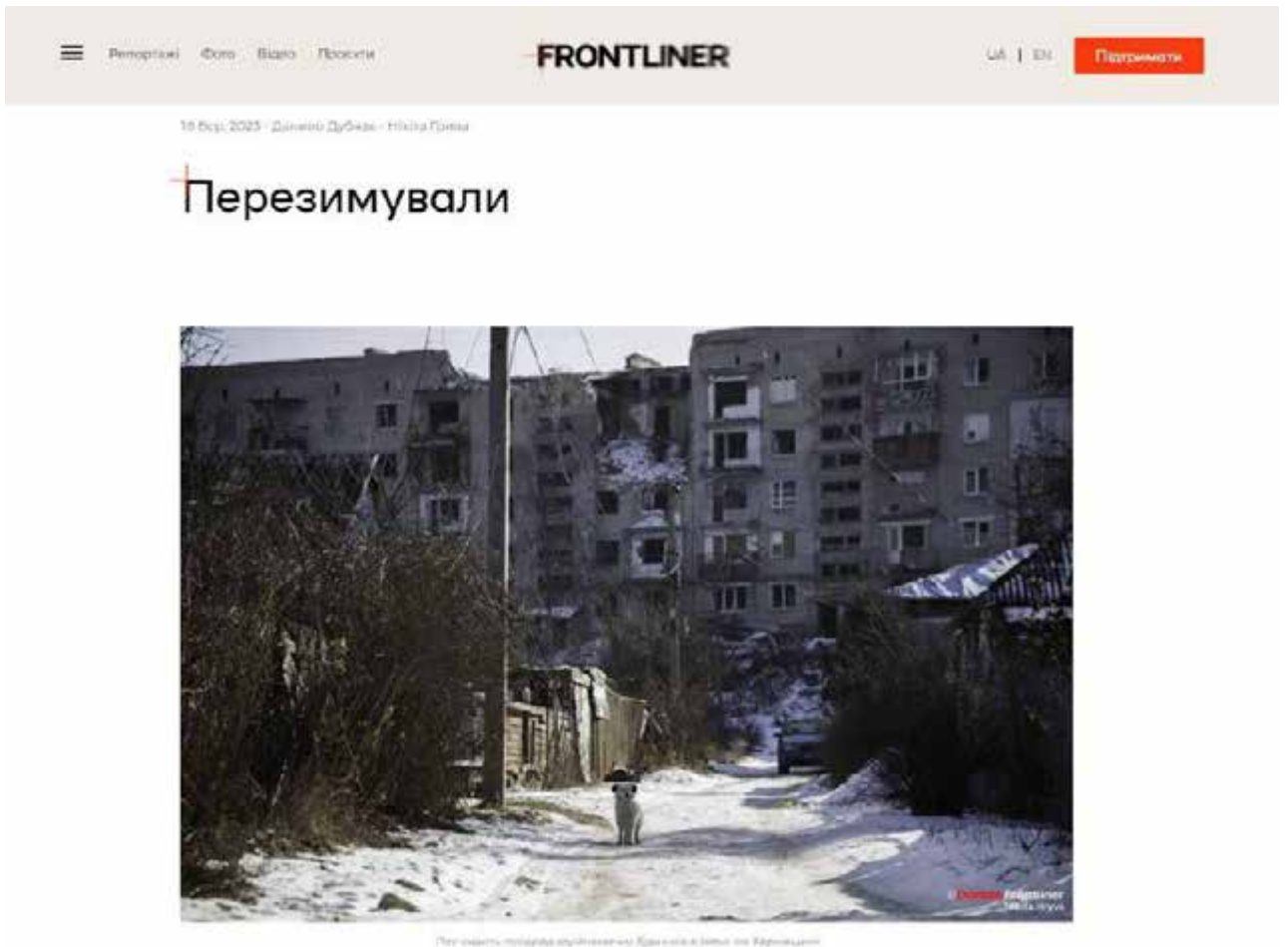
76. When Journalists Blog: How it Changes What They Do. Nieman Reports : web site. URL: <http://niemanreports.org/articles/when-journalists-blog-how-it-changes-what-they-do/> (дата звернення: 23.10.2024).

77. Why is Visual Content Just as Important in Social Media Marketing? Flora Fountain : web site. URL: <https://florafountain.com/why-is-visual-content-just-as-important-in-social-media-marketing/> (дата звернення: 23.10.2024).

## **ДОДАТКИ**



Додаток В.1



Знімок екрану з сайту незалежного репортерського інтерактивного медіа Frontliner.

Вдвож однієї із вулиць, яка рясніє зруйнованими дахами та чорними від кіптяви пожеж вікнами, видніється минуле життя. Відділення банку, магазин, салон краси зі стільцями для відвідувачів. Усе розбите. Якщо повернути вбік і зайти у двір, то на дверях усіх під'їздів можна побачити один і той самий напис "Тут живуть люди". Українська армія звільнила місто ще у вересні, та написи залишилися.



Отвориєш вхід до дверей одного з під'їздів

Сьогодні вихідний, субота. Але в коридорі міської лікарні чимало людей в черзі на прийом до лікарів. Ізюмська лікарня також багато пережила. На початку березня її декілька разів обстріляли, зруйнували один із корпусів будівлі. Медики евакуювали пацієнтів в інші міста. Тих, хто залишився — спускали в підвал, в якому самі і жили. Але тепер тут чисто, тепло і є світло та вода.

*Знімок екрану з сайту незалежного репортерського інтерактивного медіа Frontliner.*

### Передові авіанавідники

У гирі між російським до полів підтримки позависомим. З нього вилітає група військових, які розмістили італі. Вони – велика авіація, чия завдання – виявити ворожі цілі, зробити розвідку, передати координати авіакам та коригувати вогонь.

Небезпека по тому нульовою характерний гул – це наближається і вилітає, а отже, триває розвідка.



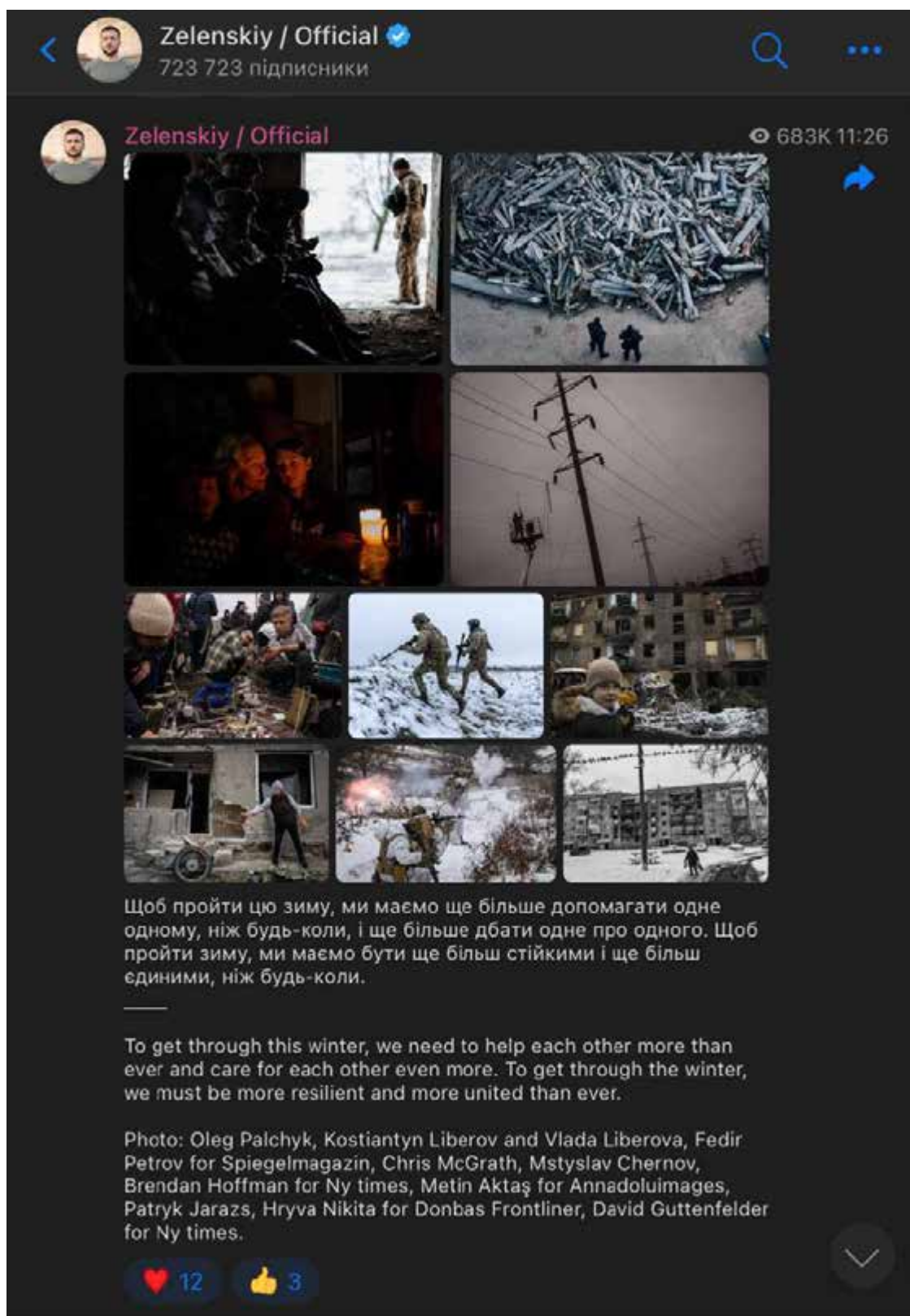
... ..

\* Курсом 300. Дальність 2000. Ферма, одностороння будівля. Лоше 100. Виснаслідки тільки протиавіація.

Висновок проходить за заданими координатами та чинить наступний виліт.

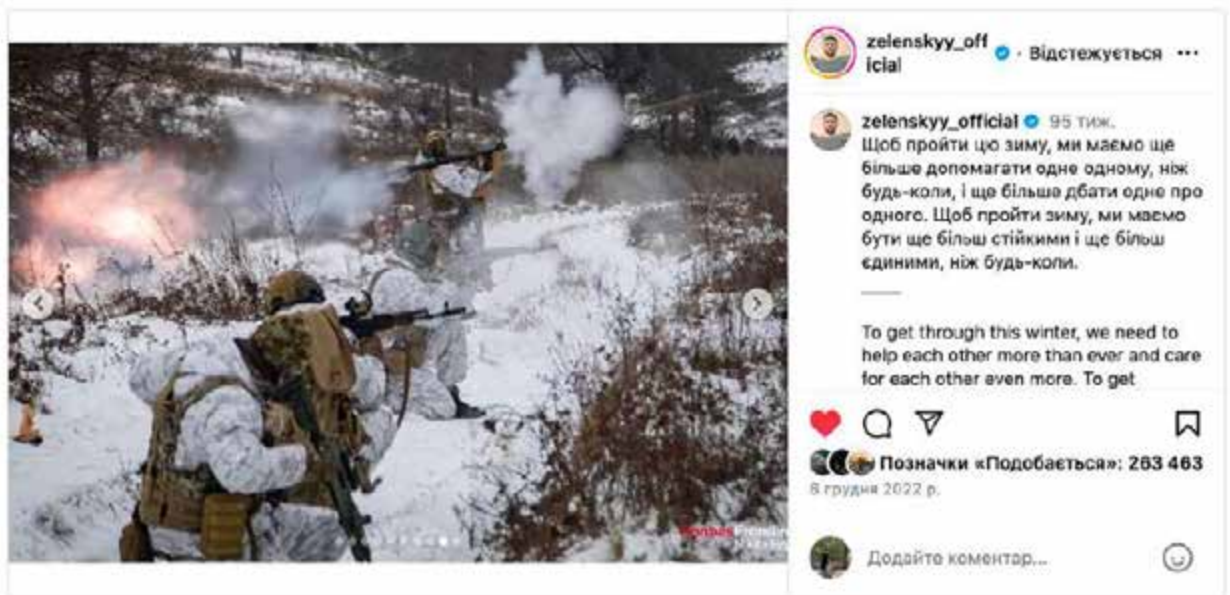
*Знімок екрану з сайту УП*





Знімок екрану з телеграм-каналу Президента Володимира Зеленського

## Додаток В.5



*Знімок екрану публікації на інстаграм-сторінці Президента Володимира Зеленського.*

## Додаток В.6



*Знімок екрану публікації на інстаграм-сторінці незалежного репортерського інтерактивного медіа Frontliner*

## ЗСУ ударили по Бердянську, Токмаку, Мелітополю, Енергодару, Дніпрорудному, Пологам та Василівці на Запоріжжі

11 ГРУДНЯ 2022, 07:30

1734



Українські воїни в бою. Фото: Генштаб ЗСУ

**Через точні удари українських Сил оборони, ворог має 240 поранених за добу тільки на запорізькому напрямку, шпиталь у Токмаку — переповнений.**

Триває двісті вісімдесят дев'ять доба російського широкомасштабного вторгнення.

Генштаб ЗСУ повідомляє про ситуацію на фронтах.

За минулу добу підрозділи Сил оборони відбили атаки російських окупантів в районах Білогорівки на Луганщині та Клішіївки і Мар'їнки Донецької області.

За минулу добу противник завдав 5 ракетних та 3 авіаційних удари, а також здійснив 54 обстріли з реактивних систем залпового вогню.

І надалі зберігається загроза ракетних ударів по об'єктах енергетичної системи та критичної інфраструктури на всій території України.

На Сіверському напрямку ворог обстріляв з мінометів населені пункти Ходине, Соснівка, Кіндратівка та Залісся Сумської області.

На Слобожанському напрямку вогневого ураження з мінометів та ствольної артилерії зазнали райони населених пунктів Стрільча, Тернова, Стариця, Огірцеве та Куп'янськ Харківської області.



Зима на фронті. Фото: Нікіта Грива

*Знімок екрану з публікацією на сайті медіа Вечірній Київ.*