

2. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. Вісник Львівського університету. Львів, 2011. Вип. 5. С. 154–160.
3. Мальцева Д. Истоки концепции социальных сетей в социологии. Вестник РГГУ. Серия «Социология». 2012. Вып. 2. URL: https://www.academia.edu/7753335/Мальцева_Д.В._%20Истоки_концепции_социальных_сетей_в_социологии_Вестник_РГГУ_выпуск_2_Социология_2012
4. Новые медиа и социальные медиа. URL: <http://infotech.org.ua/node/134>
5. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. 2010. Вип. 54. С. 209–212.
6. Что такое новые медиа?. Интернет-блог «More Intelligent Web». URL: <http://miw.by/post/200>.
7. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог. URL: <http://naub.org.ua/?p=1245>.

*Діана Сподар,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – доктор філологічних наук,
професор Наталія Поплавська*

СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТОРІТЕЛІНГУ

Актуальність. Сучасні виклики інформаційної епохи актуалізують задля збереження та привернення уваги аудиторії трансформацію методів передачі інформації. Спостерігаються певні перегони між різними типами медіа, з'являються нові жанри та прийоми. Одним із цікавих та захоплюючих методів подання та передачі інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, пізнавальну сферу реципієнта є мистецтво сторітелінгу.

Мета – визначити специфічні особливості методу сторітелінгу в журналістській діяльності, окреслити його структурні особливості та відмінність від звичайного тексту.

Вклад матеріалу. Сторітелінг – це мистецтво захоплюючої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери реципієнта. Вперше поняття (Storytelling) було введене Д. Армстронгом, який зазначав, що історії краще запам'ятовуються, тому що їх легше асоціювати з власним досвідом аудиторії. Проте, якщо говорити про сторітелінг в історичній перспективі, то можна помітити, що він існував завжди. Люди з покоління в покоління передавали досвід і знання за допомогою історій. За основу вони брали реальні факти, але надавали розповіді індивідуального стилю [2].

Сторітелінг – це кардинально новий підхід до написання текстів. Застосовуючи його в роботі, журналіст намагається вплинути на свою аудиторію емоційно. Текст у такій ситуації сприймається легше, краще запам'ятовується, ніж, наприклад, «сухий», наповнений тільки фактами [3]. Сторітелінг орієнтований на сучасну аудиторію, яка отримує задоволення від декодування історії. Завдяки сучасним технологіям читач може сприймати історію повністю чи частково, при цьому зберігаючи основний зміст. Тому завданням сторітелінгу є зацікавлення аудиторії, виклик у неї емоції на тлі розповіді, що може бути співзвучною з історією кожного реципієнта, оскільки сучасна аудиторія, яка здебільшого не затримується на прочитанні довгих матеріалів, більш зацікавлено

сприймає інформацію у форматі яскравої розповіді, дійства, видовища, що позитивно впливає на її почуття, підвищує увагу.

Відмінності між сторітелінгом та звичайним текстом можна означити так:

– Автор розповідає про важливі речі простою мовою, не звертаючись до надскладних термінів. Це створює атмосферу дружньої розмови. Здається, ніби розмовляєш з товаришем за чашкою кави.

– Аудиторія розуміє мету розповіді. Не продати, не рекламувати, не зацікавити у продукті, а донести історію до широкого кола людей.

– Спілкування з аудиторією. Людина не завчила текст і розповіла на автоматі. Інформація подається яскраво, спікери звертаються до кожного [2].

Таким чином, метод сторітелігу має такі переваги перед звичайним текстом, як запам'ятовування, широкий вибір варіантів історій, вихід на емоції, наочний доказ, інструмент для жартів. Варто зазначити, що автор повинен завжди пам'ятати, для чого потрібна аудиторії ця розповідь. Тому вона має зацікавлювати, змушувати замислитися над певною темою чи проблемою кожного, хто з нею знайомиться [3].

Щоб правильно побудувати свою розповідь, важливо знати структуру сторітелінгу, яка передбачає такі складові, як:

- 1) зав'язка (час, місце, ситуація);
- 2) герой історії;
- 3) антигерой, перешкоди, проблеми;
- 4) боротьба (напруга);
- 5) кульмінація (сюрприз);
- 6) завершення (висновок) [1].

Автору для своїх розповідей варто брати історії реальних людей, тому що такий персонаж цікавий і дуже цінний для історії. Проте героєм може бути не завжди лише людина. Це може бути ідея, організація, цінність чи переконання. Варто також пам'ятати, що у сторітелінгу важливим є не лише головний герой, але й другорядні персонажі. Наприклад, юрист, який коментує історію про домашнє насильство, може бути лише «головою, що говорить», а може стати цікавим персонажем із власною історією.

Важливо також знати, що кожна історія будується на конфлікті, який може бути зовнішнім чи внутрішнім. Зовнішній полягає у тому, що дві або більше сторін мають певну суперечність між собою. А внутрішній – це протиборство у душі героя. Наприклад, історія молодого урбаніста, який протистоїть бездумній забудові. Внутрішнім може бути конфлікт всередині героя, не помітний зовні. Наприклад, ви розповідаєте історію жінки, яка у 30+ років почала малювати. Метою розповіді повинні бути не її здобутки, а життєвий шлях, що вплинуло на її вибір.

Найважливішою складовою вдалої розповіді є правильна композиція. Розповідаючи, наприклад, про внутрішній світ героя чи героїні, можна ввести у текст і розповіді про якісь другорядні епізоди, які можуть стати важливими для структури. Ще один важливий фактор у побудові історії – це повороти в сюжетній лінії, тобто ті моменти, які допомагають «розвернути» історію в неочікуваному напрямі, тобто змодельувати інтригу, яка найчастіше є гачком, який тримає увагу аудиторії.

Висновок. Отже, сторітелінг як метод побудови тексту простежується сьогодні на різних медійних платформах. Процес написання історій вимагає не тільки чіткого дотримання алгоритмів побудови, але й врахування потреб аудиторії. Метод сторітелінгу дозволяє якісно та цікаво розповісти про всі етапи життя героя, його проблеми та віднайти дієві рішення для їх вирішення. Але без вдумливої роботи автора над структурою оповіді складно тримати увагу аудиторії. Важливе значення має

початок, який своєю складовою повинен мати найцікавіший і найбільш драматичний епізод історії. Саме він може забезпечити увагу на важливих етапах оповіді, її драматизації, зануренні читача в емоційність оповіді та забезпечить комунікаційну ефективність тексту.

Список використаної літератури

1. Сторітелінг: правила, техніки, корисні матеріали та поради. URL: <https://eduhub.in.ua/news/storiteling-pravila-tehniki-korisni-materiali-ta-poradi>
2. Сторітелінг: створюємо історії, що захоплюють. URL: <https://teach-hub.com/storitelinh/>
3. Успішний сторітелінг. Як писати так, щоб ваш текст прочитали. URL: <https://euprostrir.org.ua/practices/134437>

*Вероніка Христіч,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Запорізький національний університет
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Павло Мірошніченко*

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ В УКРАЇНСЬКИХ ЛОНГРИДАХ

Лонгрид – новітній багатоформатний жанр інтернет-журналістики, в основі якого полягає велика за обсягом мультимедійна розповідь [2, с. 58]. Уперше лонгрид «Snow Fall» з'явився у 2012 році на сторінках видання «The New York Times». Ця робота являла собою чималий масив інформації та багатоманітні мультимедійні елементи, наприклад аудіовізуальні матеріали, анімацію, візуальне оформлення вебсторінки та інфографіку, які, на нашу думку, є невід'ємним складником лонгриду. Від моменту публікації «Snow Fall» новим жанром зацікавились інші медіа, зокрема українські, наприклад «ТСН», «NV», «УНІАН», «Прочерк» тощо. В цій роботі ми хочемо зосередити увагу на тому, які мультимедійні елементи використовують лонгриди в українських медіа на прикладі видань «NV» та «Прочерк», а також на тому, наскільки вдало види мультимедіа транслюють ідеї матеріалів за період з грудня до березня 2022-2023.

«NV» – це всеукраїнське медіа, яке публікує здебільшого матеріали на суспільно-політичні теми. Лонгриди на сайті цього видання публікуються майже щодня. Дуже поширеним видом лонгридів є репортажі зі значною кількістю мультимедіа, але також трапляються аналітичні статті на суспільно-політичну тему. Нині можна побачити матеріали цього жанру, які висвітлюють воєнні події. Середня кількість слів у лонгридах цього медіа складає 1500.

Мультимедіа використовується в кожному лонгриді «NV». Найбільш популярним мультимедійним елементом у статтях є фотографія. Здебільшого автори звертаються до репортажної, інформаційної та портретної фотографії, як у матеріалах «10 знакових перемог України за рік війни» [3]. Зокрема, трапляються художньо оброблені фотознімки, однак художні ілюстрації публікуються вкрай рідко в проаналізованих лонгридах. Як правило, фотографії подаються у зменшеному обсязі, хоча також можна побачити панорамні версії. Паралаксне прокручування знімків, популярне в цьому жанрі, не використовується в жодній із переглянутих публікацій. У деяких лонгридах можна побачити анімовані переходи між фото в GIF-розширенні. Крім цього, часом у лонгридах, де основним є візуальний складник використовуються вмонтовані каруселі зображень або слайд-шоу, як у матеріалі «День Соборності. Історія