

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

« ___ » _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»
ОСОБЛИВОСТІ СТОРИТЕЛІНГУ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ
ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Виконавець: Макалюк Богдана Сергіївна

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТОРИТЕЛІНГУ У ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	8
1.1. Методика передачі інформації за допомогою сторителінгу у журналістиці....	8
1.2. Сторителінг у сучасних інтернет-ЗМІ.....	14
1.3. Правила створення сторителінгу.....	19
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. СТОРИТЕЛІНГ У ЗАКОРДОННИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	26
2.1. Особливості написання сторителінгу в закордонних інтернет-ЗМІ.....	26
2.2. Сторителінг у соціальних мережах.....	34
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СТОРИТЕЛІНГУ УКРАЇНСЬКИМИ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ.....	40
3.1. Особливості створення воєнного сторителінгу в Україні.....	40
3.2. Аналіз створеного сторителінгу в українських інтернет-ЗМІ під час дії воєнного стану.....	50
3.3. Спільні та відмінні ознаки створення сторителінгу в українських інтернет-ЗМІ під час російсько-української війни.....	61
3.4. Ставлення українців до сторителінгу в українських інтернет-ЗМІ.....	64
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність проблеми. Сторителінг зараз популярний у різних сферах, його застосовують від маркетингу до навчальної сфери. Популярним сторителінг є і в журналістиці, дедалі частіше на сайтах інтернет-ЗМІ можна прочитати сторителінг на різну тематику.

Зараз у журналістикознавстві поняття сторителінгу розглядають і як гібридний жанр, і як формат матеріалів, і як метод, і як прийом. Василик Л. визначає сторителінг як жанр: «під ним розуміють історію, написану в онлайн» [3, с. 27]. Часто сторителінг плутають з лонгрідом, адже сторителінг може бути великий за обсягом. Вербовий Р. називає лонгвід основною формою побутування сторителінгу і стверджує, що ототожнювати ці поняття не варто. Він зазначає, що сторителінг – це більше як метод, підхід до структурування та подачі журналістського матеріалу, а лонгвід — формат медіа [5].

На думку Харитоненко О., сторителінг зараз це багатозначний термін, яким можна позначити:

- власне жанр життєвої історії;
- будь-який журналістський матеріал, у якому велика увага приділена структурі оповіді;
- уміння правильно представити публікацію у виданні засобами архітектоніки [30].

Куцан О. досліджувала сторителінг як формат інтернет-журналістики у київському бюро «Радіо Свобода» [16]. Зараз сторителінг набуває популярності в інтернет-ЗМІ. Тому ми погоджуємося з тим, що це формат написання матеріалів. Хоча сторителінг деякі дослідники називають жанром життєвої історії, але жанром журналістики його ще складно назвати, адже це відносно нове явище і мало досліджене у цьому напрямі.

Раніше також досліджували різновиди та сучасні інтерпретації сторителінгу та інші, також Маркова В. та Суховій О. розкривали комунікаційні навички сторителінгу у журналістиці [71], але раніше не досліджували особливості створення сторителінгу під час війни.

Російсько-українська війна розпочалася ще у 2014 році. Тоді з'явилися перші сторителінги про наших українських військових, які відправилися на Схід захищати Україну, а також розповіді про переселенців та їхню долю. Утім, із заморожуванням конфлікту в інтернет-ЗМІ спостерігалось небагато публікацій у форматі сторителінг, присвячених цій проблемі. У 2022 році Російська Федерація розпочала повномасштабне вторгнення в Україну. Війна поширилася на більшу територію та зачепила більше людей, зокрема зросла кількість переселенців та військових, особливо добровольців. Тому майже в кожному інтернет-ЗМІ зараз можна знайти сторителінг про військових, переселенців та жертв російської агресії.

Тому, актуальність дослідження сторителінгу в українських інтернет-ЗМІ під час російсько-української війни полягає у кількох аспектах. Насамперед це фіксування історії. Створення воєнного сторителінгу (про військових та загалом події війни) допомагає зберегти пам'ять про події та жертви, які відбулися, і показати їхній важливий вплив на країну та її людей. Також це може бути психологічною підтримкою, адже воєнний сторителінг може служити засобом психологічної підтримки для ветеранів, військовослужбовців та інших осіб, які пережили війну або були залучені до неї. Він допомагає розуміти їхній власний досвід та почуття.

Сторителінг під час війни може відображати політичні, соціокультурні та економічні аспекти війни, а також роль міжнародної спільноти у конфлікті. Також сторителінг під час війни в інтернет-ЗМІ виступає засобом протидії пропаганді та дезінформації, розкриваючи правдивість подій та їх наслідки. Через сторителінг молоде покоління може краще розуміти історію своєї країни та важливість миру. Також історії людей, представлені за допомогою цього

формату, можуть слугувати нагадуванням про важливість дипломатії, мирного вирішення конфліктів і запобіганню подібним ситуаціям у майбутньому.

Тобто завдяки сторителінгу можна поширювати інформацію та розповідати реальні пережиті історії війни, додаючи емоційність та розкриваючи події, ніби зсередини, а не подаючи сухі факти та статистику. Люди краще запам'ятовують інформацію через емоції, а не цифри.

Через сторителінг можна висвітлювати події, але варто робити це правильно, щоб висвітлена інформація не нашкодила герою матеріалу.

У цій роботі буде наведено важливість створення сторителінгу під час війни. Також будуть проаналізовані матеріали у форматі сторителінгу українських інтернет-ЗМІ та виділено загальні рекомендації щодо роботи з ним під час війни, їх можна буде використовувати при викладанні певних дисциплін в університетах та написанні журналістами своїх матеріалів.

Мета дослідження полягає у тому, щоб довести важливість сторителінгу в українських інтернет-ЗМІ під час російсько-української війни, а також визначенні особливостей написання матеріалів у цьому форматі. Реалізація мети дослідження передбачає вирішення таких завдань:

1. Опрацювання наукової літератури за темою дослідження.
2. Ознайомлення з подачею сторителінгу в закордонних інтернет-ЗМІ.
3. Аналіз українських інтернет-ЗМІ та їх матеріалів у форматі сторителінгу.
4. Визначення основних особливостей написання сторителінгу під час російсько-української війни.

Об'єкт дослідження – українські інтернет-ЗМІ.

Предмет дослідження – сторителінг як формат написання журналістських матеріалів під час війни.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Їх використано, щоб порівняти визначити основні ознаки та риси сторителінгу. Під час роботи використано теоретичний метод для розуміння використання формату

сторителінгу в інтернет-ЗМІ. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду та порівняння матеріалів у форматі сторителінг в українських інтернет-ЗМІ. Також було проведено опитування серед українців різної вікової категорії за допомогою Google forms, щоб дізнатися ставлення аудиторії українських інтернет-ЗМІ до сторителінгу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що вдалося визначити головні особливості написання сторителінгу під час війни та коректного висвітлення інформації про героїв матеріалу. Результати опитування дають змогу розуміти популярність формату сторителінгу та які очікування у читачів від цих матеріалів. Також, завдяки опитуванню, визначено, на що читачі звертають увагу під час прочитання сторителінгу, що допоможе до покращити матеріали у цьому форматі.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть використовуватися при викладанні певних дисциплін в університетах, наприклад у «Журналістських жанрах» чи «Інтернет-журналістика». Також рекомендації можуть враховувати журналісти та редактори сайтів при написанні матеріалів у форматі сторителінгу.

Апробація результатів дослідження проводилася на Дев'ятій всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми науки» (Київ, 2023), також на 23-ій Міжнародній науково-практичній конференції «Політ: сучасні проблеми науки» (Київ, 2023).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

1. Макалюк Б. С. Особливості написання сторителінгу в українських інтернет-ЗМІ під час війни // Політ: сучасні проблеми науки: матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: Національний авіаційний університет, 2023. С. 112-115. URL: <http://surl.li/kpzlv>
2. Макалюк Б. С. Сторителінг як інструмент інформаційно-психологічних

операцій у веденні інформаційних війн // Актуальні проблеми науки: матеріали Дев'ятої всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: Національний авіаційний університет, 2023. С. 252-254. URL: <http://surl.li/kpzjw>

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, 9 підрозділів висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (75 найменувань) і 9 додатків. Загальний обсяг роботи становить 93 сторінки, основний зміст викладено на 72 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТОРИТЕЛІНГУ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

1.1. Методика передачі інформації за допомогою сторителінгу у журналістиці

Поняття «сторителінг» широко застосовується у різних сферах життя, зокрема у педагогіці, бізнесі, маркетингу, літературі, соціальних мережах та медіа. Останніми роками в інтернеті з'явилося багато навчальних курсів, тренінгів і шкіл, спрямованих на вивчення мистецтва сторителінгу. Ці навчальні програми допомагають не лише залучити аудиторію, а й приносять фінансовий прибуток.

У простому понятті сторителінг – це метод передачі інформації за допомогою зображень та живих образів [17]. Автор має використовувати слова, що допомагають читачеві чи слухачеві створити власні візуальні образи певних предметів або явищ. Наприклад, поняття «сум» є абстрактним, читач не може чітко зрозуміти причини суму та пережити ці емоції. Однак, автор чи журналіст, застосовуючи сторителінг, може описати сцену так: «Сум дитини, коли вона вперше втрачає домашнього улюбленця», це відразу створює відчуття і образ у мозку читача.

Сторителінг у журналістиці, виник в результаті кількох факторів. По-перше, зміна культури споживання інформації, що включає послаблення цікавості аудиторії до отримання новин в традиційному форматі та перехід до швидкого читання заголовків. По-друге, зростання конкуренції серед медіа, що змусило журналістів шукати нові способи презентації інформації. По-третє, прагнення розвивати та залучати аудиторію до медійного контенту.

Таким чином, сторителінг стає суттєвим інструментом для спілкування та досягнення цілей в різних сферах журналістики та інших галузях життя.

У широкому контексті слово «storytelling» у англійській мові перекладається як «мистецтво розповіді історій» (story – «історія», tell – «розповідати»). Це мистецтво охоплює різні форми вираження, зокрема письмовий текст, усну розповідь, а також використання різних засобів ілюстрації, як-от відео, фотографії, інфографіку тощо.

У контексті журналістикознавства «сторителінг» розглядається як багатоаспектне поняття. Він може бути розглянутий як гібридний жанр, формат матеріалів, метод дослідження та прийом журналістики. Самі ж представники медіа схильні розцінювати його як дієвий і невичерпний інструмент, яким повинен володіти сучасний журналіст [50].

Засновником сторителінгу вважається голова міжнародної компанії Армстронг Д., який використовував історії не лише для швидкого запам'ятовування та засвоєння інформації, а й для покращення роботи своїх працівників. Його підходи дозволили співробітникам навчатися на прикладах інших.

На сьогодні сторителінг активно використовується в рекламних цілях. Цим методом пропонуються товари та послуги різних брендів в ненав'язливій формі. Споживачі, читаючи історії, здебільшого несвідомо ідентифікують себе з героями та ухвалюють рішення.

Українська журналістка Василик Л. визначає сторителінг як жанр, який включає історії, що розповідають в онлайн-форматі [3]. Вона також вказує на декілька термінів, які використовуються для опису сторителінгу, такі як «сноуфол» та «лонгрід» [3].

З іншого боку, дослідник Вербовий Р. розглядає «лонгрід» як основний формат, в якому виявляється сторителінг, і він застерігає від змішування цих понять. Він визначає сторителінг як метод та підхід до структурування та подачі журналістського матеріалу, в той час як «лонгрід» – це формат медійного продукту, готовий до публікації [12].

Тож в українському журналістичному дискурсі сторителінг використовується як багатозначний термін, що позначає життєві історії, уміння правильно структурувати розповідь та подавати інформацію в цікавий спосіб, а також як професійний підхід до журналістського матеріалу [30].

Сторителінг в журналістиці виконує різноманітні функції, які допомагають зробити журналістські матеріали більш привабливими та ефективними. Основні функції сторителінгу, на нашу думку, в журналістиці включають:

- залучення уваги аудиторії – творення цікавих та захопливих історій допомагає залучити увагу читачів, слухачів або глядачів. Відповідно до психології сприйняття інформації, історії легше сприймаються і запам'ятовуються;
- пояснення складних понять – тільки складних інформаційних аспектів можна роз'яснити, використовуючи конкретні приклади та історії. Це полегшує розуміння складних тем;
- спонукання до співчуття – історії можуть змусити читачів співчувати героям або розуміти їхні переживання та страждання. Це особливо важливо в соціальній журналістиці або при висвітленні гуманітарних криз та воєнних дій;
- робити інформацію живою та тою, що запам'ятовується – створення живих образів і персонажів робить інформацію більш запам'ятовуваною. Це допомагає аудиторії краще запам'ятовувати ключові моменти історії;
- підвищення вірогідності інформації – вказівка на реальні історії і свідчення може підвищити вірогідність журналістських матеріалів і зробити їх більш переконливими;
- відображення різноманітності точок зору – за допомогою різних історій та персонажів можна представити різноманітні точки зору на певну тему чи подію, сприяючи більш об'єктивному освітленню ситуації;

- створення емоційного зв'язку з аудиторією – історії можуть викликати різні емоції у читачів або глядачів, що допомагає створити емоційний зв'язок між журналістом і аудиторією;
- залучення до дії – історії можуть надихати людей діяти, мобілізуючи їх до певних дій або зміни у своєму житті;
- розкриття глибинних тем – сторителінг може допомогти розкрити глибинні теми та проблеми, надаючи їм більшу глибину і значення.

Усі ці функції роблять сторителінг потужним інструментом для журналістів у різних галузях медіа, зокрема інтернет-ЗМІ, сприяючи кращому розумінню, запам'ятовуванню та взаємодії з аудиторією.

Також О. П'ятецька вважає, що сторителінг може також мати функцію інструменту впливу, що допомагає непомітно впливати на читачів та формувати в них суспільно корисні переконання, а також утилітарну, за допомогою якої донести зміст та завдання певного проекту [23].

Однією з основних характеристик сторителінгу є емоційний аспект розповіді, тексту та інших форм вираження. Іншими словами, сторителінговий формат надає можливість сприймати інформацію не лише раціонально, а й емоційно.

За нашими спостереженнями, можемо виділити сильні сторони сторителінгу.

1. Силовий засіб комунікації: захоплююча та емоційно насичена історія може швидко та ефективно здобути відгук у великої аудиторії. Успішна ідея, викладена у формі історії, миттєво захопить увагу.
2. Глибоке засвоєння: людина природно засвоює історії ще з дитинства, коли її слухає. Метод передачі інформації через історії існує тисячоліття, і сприймання історій є вродженим для людини.
3. Безкоштовний інструмент: сторителінг не вимагає складних програмних рішень або дорогих фахівців. Це доступний інструмент, що має великий потенціал для повернення інвестицій.

4. Розважальний характер: сухі повідомлення зазвичай не викликають відгуку та реакції. Людей природно приваблюють живі, емоційно насичені історії.
5. Діалоговий характер: історії за своєю суттю мають елементи взаємодії. Оповідач розповідає, а слухачі створюють власні образи та інтерпретації. Це сприяє взаємному відчуттю і взаєморозумінню.

Результативність сторителінгу визначається якістю оповідей, які пропонуються аудиторії. Оцінювання ефективності розповіді включає такі критерії:

- наявність ідеї – кожна історія має власну ідею, яку автор має висвітлити та розкрити. Головна думка повинна бути виражена в процесі оповіді та показана з різних сторін;
- присутність героя – герой виступає як основна сила історії і має свій характер та розвиток. Його дії і трансформація є ключовими елементами;
- пов'язаність з реальним життям – історії повинні мати зв'язок з реальними життєвими ситуаціями та викликати асоціації із реальними проблемами і розв'язаннями.
- дотримання структури – розвиток історії має відбуватися за певною структурою, яка включає сюжет, зав'язку, опис, кульмінацію та розв'язку;
- логіка та зв'язність – історія повинна мати логічний зв'язок між всіма елементами, що сприяє збереженню уваги аудиторії;
- стиль оповіді – стиль розповіді має створити загальний настрій і передати емоції історії.

Сторителінг також має наративний характер в сучасних медіа в умовах кардинальної технічної трансформації медіасфери. «Наратив, або оповідь (англ. і фр. Narrative — «оповідь», від лат. Narrare — «розповідати», «пояснювати») — сукупність пов'язаних між собою реальних чи вигаданих подій, фактів або вражень, які складають оповідний текст. А також — процес повідомлення такого тексту (нарація) і метод впорядкування дискурсу. Особа, котра здійснює наратив, називається оповідачем (наратором)». Досить детально досліджує специфіку

нарративу Почепцов Г., зокрема він зазначає, що нарратив — це ментальна структура, за допомогою якої можна зрозуміти, як саме протікає наше мислення, як воно структуроване. Нарративи прийшли з літературознавства, де вони використовувалися для опису структури оповідання. Це мережа причинно-наслідкових зв'язків, що розкривають, що і з чого випливає [57].

Побідаш І. у своєму дослідженні інструменту сторителінгу виділяє наступні ознаки історії, які можна виявити під час використання цього інструменту:

1. Актуальність та своєчасність – історія повинна відповідати на запит та бути у контексті реалій.
2. Доречність – історія повинна зважати на рамки контексту, в якому буде перебувати, а також сам інструмент сторителінгу повинен використовуватися зважено, в залежності від відгуків аудиторії.
3. Правдивість та реалістичність – історія повинна викликати довіру у читача, для того, щоб правильно виконувати свої завдання.
4. Зрозумілість та простота – історія повинна бути ідеально збалансованою для читача, не ускладнювати нарратив там, де це не потрібно.
5. Особистісний характер – історія повинна доносити або досвід безпосередньо автора, або певного героя розповіді до читача.
6. Емоційність та щирість – історія повинна мати змогу викликати певний спектр емоцій у читача, для того, щоб бути ефективною.
7. Характер новизни та цікавості – історія повинна звертатися до почуття пізнання та цікавості читача, щоб краще залучити його у процес читання самої розповіді.
8. Динамічність – історія повинна утримувати увагу читача на собі упродовж усього часу.
9. Сфокусованість на одній темі, невеликий обсяг – історія повинна швидко донести до читача головну ідею, не забираючи у нього занадто багато часу та не відволікаючи його від основної проблематики побічними сюжетами.

10. Багатовимірність – історія повинна мати можливість для продовження, подальшої інтерпретації головної ідеї, залучатися до певних тематичних циклів тощо.
11. Якість написання – історія має бути написана зрозумілою мовою для читача, без фактологічних помилок [22].

Український сторітелер, письменник і заступник головного редактора The Village Україна, Марк Лівін, в своїй книзі «Сторітелінг для очей, вух і серця» визначає три ключові цінності, які повинна мати будь-яка історія [17]. Однією з них є інформаційна цінність. Це означає, що незалежно від того, яку історію ми розповідаємо аудиторії, вона має передавати важливу інформацію, спонукати до роздумів і відкрити шлях до пошуку істини.

Ще однією важливою складовою є емоційна цінність. Через історію людина переживає різні почуття, такі як сум, радість, сором, спокій і багато інших. Це робить історію ближчою до слухача і дає можливість відчувати емоції, які переживає герой чи персонаж.

Також треба пам'ятати про естетична цінність. Інколи інформація і емоції можуть бути складними для розуміння, але важливо, щоб історія була представлена в привабливій і красивій формі, щоб вона стала більш доступною і привабливою для аудиторії [17].

Отже, сторітелінг є потужним інструментом комунікації, що сприяє залученню та сприйняттю інформації через емоційні та інтерактивні історії. Емоційний аспект дозволяє підвищити якість сприйняття інформації та залучити аудиторію у процес взаємодії та спілкування.

1.2. Сторітелінг у сучасних інтернет-ЗМІ

Технологія сторітелінгу, незалежно від сфери застосування, досить часто використовується для створення контенту. Зараз часто можна бачити сторітелінг в інтернет-ЗМІ. Але у залежності від сфери бізнесу та мети застосування, розрізняють наступні види сторітелінгу.

1. Усний сторителінг – це сторителінг тісно пов'язаний з публічними виступами. Такий вид сторителінгу активно використовується у презентаціях, виступах, міжособистісному спілкуванні, на радіо та телебаченні. Окрім змісту промови, важливу роль тут відіграє особистість доповідача, його міміка, жести, емоції.

2. Текстовий або письмовий сторителінг – це технологія впливу та завоювання уваги аудиторії, яку застосовують журналісти, блогери, копірайтери, маркетологи тощо. Цей вид сторителінгу публікується у друкованих ЗМІ, соціальних мережах, блогах тощо (сюди доречно віднести й журналістські розслідування з результатом у вигляді опублікованих книг).

3. Мультимедійний або цифровий сторителінг – це історії, створені цифровими засобами, які поєднують текст, мультимедіа (відео, аудіо тощо), інтерактивність. Цей вид сторителінгу використовують у конструюванні сайту та цифровій журналістиці, у соціальних мережах, а також під час створення презентації та відеороликів. Цифровий сторителінг може бути реалізований у різних формах: у вигляді відеоролика, презентації або цифрової публікації з мультимедійним контентом. Журналістські інтерактивні мультимедіа-історії (статті) та «лонгриди» також є «цифровими історіями», які написані у особливому стилі (власні прийоми побудови композиції).

4. Сторителінг прямої дії – це сторителінг у результаті якого можна щось змінити. Наприклад, відомий блогер та ініціатор проєкту Ukraïner Богдан Логвиненко написав коротку історію про дівчину з Братислави, яка захотіла організувати кафедру української мови в університеті. Однак у неї не було україномовних книжок. Після допису про неї, дівчина отримала чимало книжок з України від людей, які захотіли підтримати цю ініціативу. Метою такого сторителінгу певною мірою є викликати захоплення героєм і його вчинками, діяльністю.

5. Трансмедіа (трансмедійний) сторителінг – це сторителінг із залученням максимальної кількості каналів комунікації, тобто кожне окреме медіа є носієм інформації, яка в результаті об'єднання цих медіа стає єдиною великою історією.

Метою трансмедійного сторителінгу є досягнення участі аудиторії у створенні нарративу. Тут надзвичайно важлива індивідуальність частин, які працюють на загальну концепцію історії. Отже, втрата аудиторії з одного каналу суттєво не вплине на втрату з іншого. Такий механізм заохочує аудиторію ставати авторами та героями історій. Тут очевидною перевагою трансмедійного сторителінгу є гнучкість і орієнтація на споживача.

В інтернет-ЗМІ ми часто можемо побачити текстовий або письмовий, мультимедійний або цифровий та трансмедійний вид сторителінгу.

Нові мультимедійні формати активно розвиваються паралельно із кризою друкованих видань. Тому дедалі частіше історії розповідають не тільки у форматі тексту, а за допомогою мультимедіа, де текстовий матеріал доповнений візуальними елементами – аудіо, фото та відео. Зазвичай у цих історіях немає авторського «я», усе побудовано так, аби читач максимально зрозумів сенс та контекст матеріалу. Саме розвиток мультимедійних технологій надає безмежні можливості для структурування та подачі тексту. Існування цього нового формату яскраво показує, як трансформувалися медіа впродовж останніх десятиріч.

Сторителінг у сучасних українських інтернет-ЗМІ відіграє важливу роль у привертанні уваги читачів, сприяє збільшенню читацької активності та підвищенню якості журналістських матеріалів. Українські інтернет-ЗМІ активно використовують сторителінг як стратегію для покращення взаємодії з аудиторією та забезпечення якісного та цікавого контенту. Це допомагає їм залишатися конкурентоспроможними на ринку медіа та забезпечувати якісну інформаційну продукцію для читачів. Також сторителінг в українських інтернет-ЗМІ має наступні ключові аспекти.

Насамперед це залучення аудиторії, адже сторителінг допомагає привернути увагу аудиторії через захопливі та емоційно насичені історії. Читачі більше зацікавлені в матеріалах, які можна сприймати як нарративну подію.

Сторителінг допомагає розвивати глибше сприйняття інформації, бо дозволяє краще сприймати і розуміти інформацію, оскільки вона представлена у

формі історії з героями та сюжетом, що сприяє запам'ятовуванню та відтворенню отриманої інформації.

Крім цього, він може зменшувати інформаційний шум. В умовах великої кількості інформації, що поширюється в інтернеті, сторителінг допомагає виділитися серед конкурентів, оскільки читачі більше схильні сприймати історії, ніж сухі факти.

Сторителінг в українських інтернет-ЗМІ дозволяє використовувати різні формати, включаючи текст, відео, аудіо, фото та інші мультимедійні засоби. Своєю чергою, це розширює можливості інтернет-ЗМІ для творення цікавого контенту. Але при створенні контенту надважливо дотримуватися структури в оповідях, включаючи сюжет, зав'язку, кульмінацію та розв'язку, щоб зробити історію цілісною та легко сприйнятною для аудиторії.

За допомогою якісного сторителінгу можна розширити аудиторію, адже матеріал може привертати нових читачів, оскільки емоційно насичені історії можуть зацікавити різні соціокультурні групи.

Сторителінг у журналістиці – це передача необхідної інформації у формі захопливої історії, з метою привернути увагу та надати мотивацію читачеві. Мотивація тут розглядається через призму емоційної взаємодії. Іншими словами, щоб вплинути на поведінку людини, важливо викликати в ній певні почуття.

Для досягнення успіху сторителінгу важливо не лише створити цікаву історію, але й адаптувати її до цільової аудиторії, відповідати її цінностям та подавати її в потрібний момент. Ідея сторителінгу повинна бути зрозумілою аудиторії та розкриватися в ході оповіді. Важливо вміло об'єднати всі елементи структури в єдиний наратив. Стиль та тон сторителінгу впливають на спосіб сприйняття історії читачем або глядачем.

У світі, насиченому інформацією, існує погляд, що люди вже не читають довгі тексти. Проте, це не зовсім правда. Люди все ще готові читати, просто вони стають більш вибірковими щодо того, на що саме вони приділяють увагу.

Дослідник Андрій Золотухін відзначає, що сучасному читачеві вже набридли невеликі текстові формати інтернет-ЗМІ, короткі відповіді у твіттер

(соціальна мережа «X») і надмірна інформаційна завантаженість у стрічках новин фейсбуку. Він знову звертає увагу на емоційно насичені, довші тексти, що містять детальні дослідження або яскраві художні образи. Дослідження показують: людина, яка має 30 вільних хвилин, краще витратить їх на один довгий розгорнутий матеріал, ніж на десять коротких записів. Головне — матеріал повинен бути якісним за формою і змістом. Експерти вбачають зсув у читацьких уподобаннях від журналістики, яка базується на фактах, до пояснювальної, яка розкриває складні події та явища в доступному форматі. У ЗМІ знову стають популярними об'ємні авторські публікації про життя суспільства та окремих осіб [9]. Водночас, нові технології принципово змінюють журналістський продукт, в тому числі й сторителінговий. Як продукт технологічних змін з'явився мультимедійний сторителінг, що відрізняється від текстового сторителінгу способом подачі матеріалу. Інформація в мультимедійному сторителінгу гарно візуально оформлена, доповнена інтерактивними елементами, зокрема, фото, відео, інфографікою, інтерактивними мапами. Структуровано подана інформація, розбивка великого тексту на невеликі блоки та мультимедійна візуалізація дозволяє створити для читача ефект присутності та тримати його увагу до останнього слова матеріалу.

В Україні піонером сторителінгу стало інтернет-видання «Українська правда». У рубриці «Життя» постійно з'являються мультимедійні історії, що розкривають соціальні проблеми нашої країни та фокусуються на позитивному вирішенні посталих питань. Наразі в цій рубриці існує декілька спецпроектів соціальної журналістики: «Від можливостей до змін», що акцентує увагу на гендерній політиці; «Врятовані життя», в матеріалах якого розповідають історії орфанних пацієнтів (пацієнти з тяжкими захворюваннями); «Життя з «нуля» — історії внутрішньо переміщених осіб в Україні тощо.

Видання «Kyiv Post» створило проєкт «Журналістика Толерантності», в якому розповідаються історії людей з вразливих соціальних груп. Через персоніфікацію історії, журналісти «Kyiv Post» привертають увагу до проблеми, сприяють глибокому розумінню читачем соціальної проблематики й залучають

аудиторію до розв'язання цих питань. Показовими є стаття про пекарню, в якій працюють особи з особливостями інтелектуального розвитку та стаття про спортсмена України, заслуженого майстра спорту, сліпого триатлоніста-чемпіона Василя Закревського, який відкрив масажний салон та допомагає з працевлаштуванням людей з вадами зору. Також хочемо звернути увагу на інтернет-журнал «Platfor.ma», що створив Агенцію сторителінгу, що «перетворює заплутане, занадто серйозне та занадто далеке на просте, цікаве та близьке, не гублячи при цьому сенс. Адже переконані: щоб привертати увагу аудиторії в реальності інформаційного шуму, важливе має звучати голосно, виглядати унікально, запам'ятовуватися добре та зупиняти палець під час скролу стрічки соцмереж». На сайті «Platfor.ma» можна знайти соціальні історії, що стосуються рівних прав жінок та чоловіків, ЛГБТ-спільноти та людей, що потрапили в полон ОРДЛО тощо. На сьогодні українські онлайн-видання успішно використовують сторителінг, поширюючи його на всіх можливих інтернет-платформах.

Історії, що стосуються соціальної проблематики, мають велику аудиторію та через персоніфікацію показують алгоритм дій, що допомагає вирішувати певні конфлікти суспільства. Для сторителінгу потрібно обирати теми, які можна супроводжувати мультимедійною візуалізацією, що спрощуватиме сприйняття тексту.

Отже, використовуючи сторителінг, інтернет-видання України не повною мірою використовують мультимедійні можливості. У більшості випадків використовуються лише фото або інфографіка, дуже рідко використовується аудіо та відео.

1.3. Правила створення сторителінгу

Сучасна журналістика переживає цікавий етап розвитку, де важливим фактором стає задоволення потреб аудиторії в естетичному та емоційному досвіді. Це не тільки відповідає основній меті медіа – суспільному впливу, але й

робить журналістику передовим інструментом у пошуку нових креативних підходів, особливо у сфері сторителінгу.

Завдяки своїй здатності будувати життєву картину для індивіда та суспільства в цілому, журналістика стає спеціальною формулою для розвитку людства. Стремління до максимального впливу на кожну окрему особу призводить до активного пошуку інтерактивних форм комунікації з аудиторією. Однією з них є «storified communication» або сторителінг.

За словами Р. Мак-Кі, сучасний споживач глибоко заангажований у цифровий світ. Він віддає перевагу візуальному сприйняттю та віртуальному середовищу, де симуляція важлива. У цьому контексті історія стає ключовим інструментом для взаємодії з аудиторією та впливу на її поведінку. Написати сторителінг – не таке просте завдання, особливо, коли це ЗМІ, а не просто письменник, який пише книгу. Легко засвоюється розповідь, побудована за такою схемою:

1. Твердження.
2. Аргументи з прикладами.
3. Висновок зі звертанням до тези [18].

Сторителінг — це створення окремого світу, мандрівка яким триває 10-15 хвилин. За цей час людина знайомиться з новим світом, повертається в окремі місця, які найбільше сподобались. Саме з цієї причини важливо додавати деталі, які покращать розповідь. Вони можуть здаватись зовсім не важливими, але атмосфера, яку передають дрібниці стовідсотково запам'ятується читачеві.

Є кардинальна різниця між сухим змістом та тривимірною картинкою, що виникає в голові після прочитання цікавого тексту. Насамперед у цьому випадку можна подумати про насичення тексту інфографікою, ілюстраціями та фотокартками. Це, звичайно, правильно та доречно в 99% випадках. Але на цьому візуальні деталі не закінчуються. Сторителінг — це великий об'єм, який людина сприймає за раз. Саме тому важливо структуровано подавати інформацію, розділяти на логічні абзаци, форматувати текст, виділяти важливі, на погляд автора, моменти. Американський журналіст Дж. Марсон радить

розпочинати сторителінг із невеликого абзацу, у якому стисло розповісти про головного героя, тему й подати короткий бекграунд. На його думку, кожне речення в тексті – це можливість якнайшвидше закрити сторінку, тому треба будувати історію так, щоб якнайдовше не дати йому це зробити [49]. Поради щодо написання сторителінгу, які ми виокремили під час дослідження.

1. Подорож героя. Треба описувати героя та проблему, яка постає перед ним. Розповідати про шлях героя. Важливим елементом є кульмінація та чіткість викладу.
2. Розповідати про помилки героя. Про все, що трапилось з ним, – досвід, який допоможе у майбутньому.
3. Рамка. Мати основну канву для.
4. Грати на контрасті. Розповідати дві історії: реальну та вигадану. Будувати текст у порівнянні реального та того, що могло б статися.
5. Починати з кінця. Знайомити читача з фактом, незрозумілим та інтригуючим. Це спонукає його прочитати усю статтю, щоб зрозуміти те, що сталося на початку.

Також слід дотримуватися інших правил побудови сторителінгу. Наприклад, в історії може бути конфлікт. Бо, власне, довкола конфлікту будується сюжет. Це можуть бути як зовнішні, так і внутрішні конфлікти.

Із зовнішніми завжди простіше. Це дві або більше сторін, які мають певну суперечність між собою. Внутрішнім може бути конфлікт всередині героя, не помітний зовні. У сторителінгу важливий герой. Герой — це не завжди лише людина. Це може бути ідея, організація, цінність чи переконання.

Важливо пам'ятати, що об'ємним має бути не лише головний герой оповіді, але й другорядні персонажі. Варто не просто представити героя чи героїню в моменті, але й показати, як ця людина стала тим, ким є. Як формувалася її особистість і її переконання. Як вони змінювалися чи утверджувалися під впливом обставин. Добре, коли вдається не просто засвідчити факти, але й спробувати зрозуміти їхню природу.

Слід звертати увагу на композицію сторителінгу. Розпитуючи про внутрішній світ героя чи героїні, можна дізнатися про повороти сюжету, які стануть основою для композиції історії. Без вдумливої роботи над структурою матеріалу складно тримати увагу аудиторії. Частою помилкою багатьох журналістів є ситуація, в якій вони видають читачу або глядачу увесь матеріал у тому порядку, в якому його збирали. Починають оповідь із того, як вибирали тему, їхали на місце, знайомилися з героями і деталізують все це до абсолютно нецікавих дрібниць. Але завдання як автора — бути режисером власного тексту. Думати картинками, будувати історію кадрами.

Починати варто з найцікавішого і найбільш драматичного епізоду. Треба інтригувати читача з самого початку. А далі — розповідати історію так, як автор вважає за потрібне. Хронологічно чи у зворотному порядку. Ділити на кілька паралельних сюжетних ліній. Композиційна логіка може бути будь-якою. Але вона повинна бути.

Не забувати про повороти в сюжетній лінії (тобто ті моменти, які розвертають історію в неочікуваному напрямі), а також — про інтригу. Саме інтрига найчастіше є гачком, який тримає увагу.

Журналіст має пам'ятати, що кожна історія, яка розповідається у медіа, повинна містити в собі якесь повідомлення. Це головне повідомлення не повинно бути прямолінійним. Краще зробити так, щоб ідея тексту зчитуватися поміж рядків і ставала остаточно зрозумілою наприкінці. Основне завдання будь-якої історії — створити для читача ефект присутності. Розповісти все так, ніби насправді ваш читач і є свідком тих чи інших подій.

У тексті читач має не просто побачити набір слів — а повинен відчувати і пережити все те, що описує автор, тому варто додавати більше деталей. Але лише ті, які збагачують історію і додають їй нових граней.

Залежно від платформи, на якій планується публікація матеріалу, рекомендується використовувати різні інструменти сучасного сторителінгу. Наприклад, при розміщенні історій в соціальних медіа з великою аудиторією, може бути корисним почати історію питанням, спрямованим на широку

аудиторію. Завершуючи історію, можна використовувати фразу-відлуння, яка природньо веде читача назад до початку матеріалу.

Сторителінг в журналістиці є людиноцентричною комунікаційною технологією, оскільки його основою є історія героя з усіма його злетами та падіннями. Ця особливість сторителінгу в журналістиці використовується для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Таким чином, якісна історія спрямована на цінності та емоції цільової аудиторії, щоб виник стійкий емоційний зв'язок і аудиторія засвоїла цінності, про які повідомляється в історії.

Крім того, у сторителінгу, як людиноцентричній технології, важливими є оточення та місце життя героя, хронологія подій у його історії, зовнішній вигляд героя (зазвичай сучасний мультимедійний сторителінг супроводжується привабливими фотографіями героя) та особливості його стилю, які запам'ятовуються аудиторією.

Найважливіше місце у структурі сторителінгу належить герою історії та подіям, які призвели до змін у його житті. Таким чином, в історії демонструються трансформації у характері героя до і після цих подій. У таких текстах важливо, щоб ці трансформації були зрозумілі цільовій аудиторії, яка могла б співставити їх із власним досвідом.

Саме завдяки живим людським історіям будується комунікація медіа з аудиторією. Успішний сторителінг впливає на формування довіри та цікавості аудиторії до конкретних медіа рубрик, проєктів і т. д. Найефективніші історії створюють постійну цільову аудиторію і формують імідж медіа.

Завдяки сторителінгу можна ілюструвати способи вирішення людських проблем та показати, як герой взаємодіє з іншими особами. Однією з ключових характеристик сторителінгу є відображення зовнішніх і внутрішніх змін, які супроводжують трансформацію героя і змінюють його оточення або призводять до його впливу на суспільство. Герой може реалізовувати нові ідеї, давати приклад, чи змінювати світ навколо себе. У журналістському сторителінгу можуть використовуватися як позитивні, так і негативні аспекти образу героя, але головне – це, щоб вони зацікавлювали читачів. В кінці журналістського

розповіді герой може зробити обґрунтований вибір або залишити фінал відкритим з натяком на подальший розвиток історії. Героями в журналістському сторителінгу можуть стати яскраві особистості або звичайні люди.

Отже, сучасний сторителінг включає соціалізаційний аспект, що передбачає демонстрацію моделі поведінки, обраної героєм історії. Одночасно, він розкриває можливі перешкоди, які доводиться подолати для досягнення цієї моделі поведінки. У результаті аудиторія збагачує свої знання у певній сфері діяльності на основі фактів, представлених у сторителлінгу.

У журналістському сторителлінгу особливою вагою наділяється роль журналіста як співрозмовника, свідка події та автора історії. Проте водночас він може займати позицію на другому плані, щоб підкреслити переваги героя або ідеї, які вони пропагують.

Висновки до розділу 1

Сторителінг – це сучасний тренд у журналістиці, що широко використовується для залучення уваги аудиторії та взаємодії з нею. Цю технологію можна розглядати як мистецтво і науку одночасно. Як результат, сторителінг, як якісна комунікаційна стратегія, дозволяє ефективно передавати необхідну інформацію особистості або аудиторії, спонукаючи їх до дій з метою досягнення найкращого результату.

У галузі сторителінгу існує активна дискусія серед теоретиків і практиків щодо визначення термінів, таких як «сторителінг» та «наратив». Загалом, сторителінг в сучасній журналістиці відіграє ключову роль у збільшенні впливу та ефективності медійних матеріалів, допомагаючи журналістам краще спілкуватися з аудиторією та впливати на неї. Ми можемо виділити, основні фактори, які вказують на важливість сторителінгу:

- залучення уваги аудиторії;
- ефективна комунікація;
- передача цінних повідомлень;
- створення емоційного зв'язку;

- збільшення запам'ятовуваності;
- підвищення цінності журналістських матеріалів.

Побудова сторителінгу у журналістиці вимагає дотримання кількох головних правил, які допомагають створити цікаву та ефективну історію для аудиторії. Насамперед в кожній історії має бути яскравий герой чи персонаж, через якого аудиторія зможе переживати події. Герой має бути реальним, щоб читачі могли повірити в історію та співпереживати йому. В історії має бути конфлікт і напруга, які цікавлять аудиторію і викликає емоції. Не варто забувати про яскравий місцевий фон. Опис місця дії та обставин повинен бути настільки ж запам'ятовуючим, як і герой. Відтворення атмосфери і місця допомагає аудиторії краще відчувати події.

В історії мають бути деталі та конкретність. Додавання конкретних деталей, таких як діалоги, запахи, звуки, дає можливість аудиторії краще ідентифікувати себе з історією. Кожен журналіст не має забувати про свій авторський стиль, який робить історію впізнаваною та особистою.

РОЗДІЛ 2

СТОРИТЕЛІНГ У ЗАКОРДОННИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Особливості написання сторителінгу в закордонних інтернет-ЗМІ

Формат сторителінгу або оповіді історій існує вже дуже давно і виникає ще з часів, коли люди почали спілкуватися один з одним. Здатність розповідати і слухати історії завжди була основою культури та спільноти.

Проте сторителінг як мистецтво розповіді оповідей, став об'єктом вивчення та розвитку в сучасному світі. Сам термін «сторителінг» став більш поширеним у контексті маркетингу, реклами та розвитку бізнесу в останні десятиліття. Багато компаній та брендів використовують сторителінг для того, щоб створювати емоційні зв'язки зі своїми клієнтами та споживачами. Але сторителінг також поширений у журналістиці, багато видань використовують його щоб залучати аудиторію.

Наприклад, у 1982 р. у Вашингтоні Алленом Ньюгартом (1924–2013) було засновано USA Today – одну з найбільших і першу загальнонаціональну щоденну газету. У цій газеті було дуже багато різних рубрик, вона була загальнонаціональною, тому мала писати не лише про один регіон. Видання стало відоме тим, що перетворило новини на історії, які легко читати та розуміти. Воно використовує специфічний спосіб подачі інформації – візуальний сторителінг. Характерна особливість цієї рубрики – публікація протилежних точок зору. Найчастіше опозиційну точку зору висвітлює автор-гість, зазвичай експерт у тій чи іншій сфері. Газета намагається створювати тексти, зрозумілі пересічним американцям [7].

Американський інститут преси зазначає, що хороша історія дає більше, ніж інформує. Це додає цінності темі. Це означає, що не кожна інформацію чи заклик

прийти на прес-конференцію міського голови чи когось із міських чи державних інституцій слід розглядати як мотив для сюжету. Однак це може бути місце, куди журналіст можете піти, щоб поставити запитання, пов'язані з матеріалом, який він готує. Коли журналіст знаходить важливу чи цікаву інформацію, йому потрібно знайти правильний спосіб повідомити її своїй аудиторії. За даними інформаційного агентства Associated Press, хороша історія використовує оповідання, щоб зробити важливі новини цікавішими.

Іноді, коли журналіст працює над історією, важко відмовитися від деяких її частин, які насправді не вписуються в початковий задум. Тому важливо зосередитися на основній ідеї історії, тому що забагато деталей може бути непосильним як для автора, так і для читача.

Треба завжди показувати обличчя історії, тому що люди найбільше цікавляться людьми. Подумати, хто може бути головним героєм історії, і спробувати розповісти новину через його чи її особистий досвід. Таким чином аудиторія зможе налагодити зв'язок і краще зрозуміти матеріал. Журналістка з Сербії Наташа Ковачева радить зосередитися на чотирьох питаннях під час написання сторителінгу:

1. Що таке центральна точка? Або про що насправді історія? На які запитання вона повинна відповідати?
2. Хто є центральними героями? Пам'ятайте, люди найбільше цікавляться людьми. Знайдіть людину, яка найбільше зачеплена або залучена до теми, про яку йдеться.
3. Що є головним доказом? Яка інформація є у журналіста, що підтверджує головну тезу історії?
4. Що таке контекст? Завжди пам'ятати, що робота журналіста полягає не лише в тому, щоб подавати факти, а й пояснювати їх аудиторії, поміщаючи їх у правильний контекст [68].

Журналістка Аманда Фарлі з ВВС радить починати сторителінг з сильного початку. Треба почати текст з яскравої вступної репліки, яка справді задасть сцену та поставить аудиторію прямо в центр подій або встановить, що

поставлено на карту у вашій історії. Далі по тексту треба розвивати напругу до моменту зміни подій або кульмінації. Це може допомогти з'ясувати, де «важливий» момент, а потім продовжувати нарощувати напругу, щоб відкласти цей момент якомога довше. Також не менш важливий сильний кінець. Аманда Фарлі зазначає, що варто подумати, чи треба писати додаткові речення, коли кінцівка історії вже зрозуміла читачам [75].

Коли почали з'являтися інтернет-ЗМІ були побоювання, що довгоформатна журналістика стане однією з перших жертв цифрової ери, оскільки індустрія новин намагалася пристосуватися до падіння доходів від реклами та зростання соціальних медіа.

Але останніми роками з'явилися нові підходи до цифрового сторителінгу, які використовують усі мультимедійні елементи, які стали можливими завдяки інтернету, щоб надати читачам досвід, який традиційні платформи друку, радіо чи телебачення не змогли б забезпечити самі по собі.

Редактор BBC News Online Джайлз Вілсон, який був одним із замовником компанії розлогих сторителінгів, розповів, що важливо у створенні такого контенту. Він зазначає, що головне для сторителінгу – це знайти відправну точку, тобто героя чи ситуацію, про яку писатиме журналіст. Далі треба знайти команду, адже над матеріалом може працювати кілька людей: той, хто братиме інтерв'ю, той, хто забезпечуватиме зйомку тощо. Сам текст має супроводжуватися візуалом. Але кожен елемент історії – текст, аудіо, відео, анімація, паралакс прокручування – має служити певній меті, підвищуючи й покращуючи процес оповідання [72].

Помічник головного редактора The New York Times Джим Робертс акцентував, що треба все розглядати як можливу історію. Також сторителінг має бути зручним у різних форматах публікації. Журналістам має бути так само комфортно спілкуватися зі своєю аудиторією як в межах повідомлення у соціальній мережі «X» із 140 символів, так і через статтю із 4000 слів. Не забувати додавати у матеріал головні наративи [74].

Директором стратегічних ініціатив The Washington Post Джеремі Гілбертом так говорить про сторителінг «Мені подобається те, що сторителінг продовжує розвиватися. Це дуже важливо. Для нас різниця між тим, як ми думаємо про форму, якої набуває історія, та ідеєю сторителінгу є надзвичайно важливою.

Коли наші репортери працюють та збирають інформацію, ми хочемо, аби вони думали якомога ширше про те, як вони можуть зрештою розповісти цю історію. Тому якщо ви, як репортер, записуєте аудіо з події, це дає нам ще один варіант того, як розповісти історію. Якщо ви збираєте відеоряд, це дає нам ще один варіант, як розповісти історію. Якщо ви робите нотатки, аби потім написати текстову розповідь — це ще один спосіб розповісти історію. І тому в нашої аудиторії все більші та більші очікування, що вона отримуватиме інформацію в правильній формі, в правильному форматі, в правильний час та в правильний спосіб. Нам потрібно вміти поєднувати усі ці розрізнені елементи».

Під час нашого дослідження ми виявили, що написання сторителінгу для інтернет-ЗМІ у США вимагає деяких специфічних навичок і стратегій, а не лише добре написаного тексту, оскільки онлайн-медіа мають свої власні особливості. Наприклад:

- розуміння аудиторії – насамперед важливо ретельно вивчити цільову аудиторію видання. Розуміння інтересів ЦА, потреб та передумов для читання інтернет-медіа допомагає створити контент, який буде приваблюючим для вашої аудиторії;
- заголовок та лід – заголовок і перші рядки тексту (лід) мають бути цікавими та захоплюючими. Вони повинні привернути увагу читачів і зацікавити до прочитання повного матеріалу;
- структура та формат – інтернет-медіа зазвичай використовують короткі абзаци, списки, заголовки та підзаголовки для полегшення читання. Треба робити контент легко засвоюваним та візуально привабливим;
- інтерактивність – іноземні інтернет-ЗМІ, так само як українські, додають до матеріалів інтерактивний контент, такий як графіка, відео,

гіперпосилання та відкриті запитання, що стимулюють читачів до обговорення;

- підсилення сторителінгу – інтернет-ЗМІ мають використовувати силу сторителінгу для того, щоб зробити історію цікавішою та зворушливішою. Включати живі приклади, персонажів та елементи конфлікту, які викликають емоції у читачів;
- SEO – для інтернет-ЗМІ важливо оптимізувати контент для пошукових систем (SEO), включаючи ключові слова та фрази, що важливі для заданої теми, для покращення видимості контенту інтернет-видань в пошуках;
- соціальні мережі – після публікації інтернет-ЗМІ можуть активно просувати свій контент через соціальні мережі та інші онлайн-канали. Спілкуватися з аудиторією та відповідати на коментарі;
- аналіз та вдосконалення – для інтернет-ЗМІ важливо слідкувати за аналітикою, щоб зрозуміти, який контент працює найкраще для їхньої аудиторії, і намагатися постійно вдосконалювати стратегію сторителінгу на основі отриманих даних.

Під час написання сторителінгу багато закордонних інтернет-ЗМІ акцентують на емоціях. Вони можуть описувати ситуацію, в якій опинився герой, його переживання, думки. Якщо це описано цікаво та зрозуміло, то написане відгукнеться у читача. Емоційні звернення можуть бути дуже впливовими. Є шість основних емоцій, до яких можна звернутися, а саме: щастя, гнів, смуток, страх, здивування та огида. Звертання до емоцій аудиторії може зробити історію інтернет-ЗМІ більш автентичною. Можливо, так ЗМІ буде легше налагодити зв'язок із аудиторією, оскільки емоції є потужними мотиваторами, які впливають на дії.

Під час написання сторителінгів журналісти мають враховувати також культуру країни, мову та її особливості. Якщо загальні правила написання сторителінгу можуть бути однаковими для журналістів з різних країн, але треба враховувати певні особливості. Наприклад, написання сторителінгу для німецьких інтернет-видань вимагає розуміння особливостей німецькомовної

аудиторії та культури, а також врахування тенденцій в онлайн-журналістиці. Треба враховувати специфіку мови. Німецька мова має свої граматичні та стилістичні особливості. Важливо виявити граматичну правильність та точність використання мови. Також слід враховувати різні діалекти та регіональні варіанти німецької мови. Також німецькі інтернет-ЗМІ часто використовують трансмедійний сторителінг.

У німецькому видавничому середовищі трансмедійне оповідання використовувалося, щоб оживити історії та залучити читача далеко за межами тексту. Трансмедійні кампанії поєднують такі засоби масової інформації, як блоги, соціальні медіа-платформи, фотографії та відео, щоб познайомити читачів з передісторією. Наприклад, берлінська агенція «vm people» є одним із першопрохідців у галузі трансмедійного сторителінгу. Креативна агенція з 10-річною історією створила трансмедійні кампанії для всіх типів книг, від молодіжної до кримінальної літератури та партизанського садівництва [69]. У Німеччині є кілька золотих правил журналістського написання. Наприклад: щонайменше два взаємно незалежних джерела необхідні для підкріплення новини, навіть якщо це сторителінг. При описі конфліктів позиції обох сторін повинні бути представлені нейтрально. Редактори зобов'язані застосовувати належну журналістську обачність. Це означає, що зміст, походження та достовірність інформації мають бути перевірені. Припущення мають бути визначені як такі, а статті з думками повинні бути представлені окремо від інших новин.

У японському сторителінгу набагато більше різноманітності з точки зору історії. Усе залежить від аудиторії, на яку орієнтуються ЗМІ. Історії для певної аудиторії більш наповнені тропами, ніж для інших. Японські сторителінги не обмежуються щодо тематики чи аудиторії. У японських сторителінгах дещо відрізняється структура історії. У більшості випадків центральний конфлікт не має значення. Хоча конфлікт може бути присутнім, але це не центральна ідея історії. У цих розповідях більший акцент робиться на емоціях. Сторителінги західних ЗМІ більше багаті на конфлікт і сюжет.

Написання сторителінгу для японських інтернет-ЗМІ вимагає розуміння особливостей японської культури, а також врахування тенденцій в онлайн-журналістиці. Японська мова має свої власні граматичні та стилістичні особливості. Важливо дотримуватися правильного використання мови та враховувати різні варіанти вживання японської мови, включаючи політкоректність. Сторителінг для інтернет-видань в Японії має свої особливості, пов'язані з культурними і мовними аспектами. Насамперед для японців є великим значення контексту. При написанні сторителінгу важливо надавати важливість тлумаченню історії, вказуючи на зв'язки з минулими подіями та культурними традиціями. Бажано використовувати культурні аналогії та метафори, які близькі для японської. Це допоможе підвищити сприйняття історії. Важливо також зберігати гармонію та повагу. У сторителінгу важливо уникати конфліктів або агресивних елементів, а також показувати повагу до інших точок зору. Японська мова відома своєю мінімальністю та точністю. Важливо бути ясным та конкретним у викладенні інформації, уникати зайвих слів. Японці часто реагують на емоції у сторителінгу. Важливо створити історію, яка викликає почуття, співчуття або зацікавленість, щоб привернути увагу аудиторії. Також треба враховувати візуальний аспект інтернет-сторителінгу. Графіка, фотографії та дизайн повинні відображати культурну специфіку та бути привабливими для японської аудиторії.

Розповідь історій протягом століть була невіддільною частиною італійської культури. З появою інтернету та зростанням платформ для ведення блогів сторителінг переживає найбільший розвиток. В Італії навіть є Італійський центр оповідання – це дослідницька група, яка досліджує прикладне оповідання та ділиться досвідом. Він створений у 2018 році спільно з Шотландським центром оповідання – першим і найважливішим європейським центром, який повністю займається оповіданням – Італійський центр оповідання натхненний вченнями Школи оповідання Емерсонського коледжу в Сассексі.

Центр є відкритою групою, різноманітною за досвідом учасників та майбутніми амбіціями. Членів об'єднує задоволення від навчання, розробки та

експериментування з методологіями сторителінгу як допоміжними інструментами для соціальних проблем, корпоративної комунікації, освіти, формування команди та розваг, а також оповідань про пейзажі та спільноти. Центр — це некомерційна асоціація, де члени-засновники та нові друзі зустрічаються, щоб створювати та розвивати стратегії сторителінгу разом з іншими асоціаціями та підприємствами, які хочуть розвивати діяльність і послуги на основі прикладного сторителінгу [66]. Італійські інтернет-ЗМІ дотримуються загальних правил написання, але варто враховувати особливості країни. Написання сторителінгу для інтернет-видань в Італії вимагає врахування культурних та мовних особливостей цієї країни. Італія має багатий культурний спадок, включаючи багату історію та мистецтво. Сторителінг може включати аспекти італійської культури, такі як історичні розповіді, мистецтво, архітектура та гастрономія. Сім'я має важливе значення в італійському суспільстві. Сторителінг, пов'язаний з сімейними цінностями, може бути дуже ефективним в Італії. Італійська мова славиться своєю виразністю. Журналісти можуть використовувати виразну мову для створення відчуття глибини та емоційності в історіях. У різних регіонах Італії можуть вживатися різні діалекти та мови. Розуміння мовних особливостей регіону, в якому публікується матеріал, може бути важливим. Італійці люблять локальні історії, вони зацікавлюють читачів певного регіону. Це може включати розповіді про події, людей та місця в конкретному регіоні. Звісно, не варто забувати про дотримання журналістських стандартів, етики, а також оптимізації матеріалу під інтернет-видання. Додавати графіку, фото, робити текст зручним для прочитання, виділяючи підзаголовки, роблячи списки тощо.

Під час написання сторителінгу в інтернет-ЗМІ Канади варто враховувати, що це багатонаціональна країна з різними культурами, традиціями та мовами. Треба писати історії, які відображають різноманітність культур та груп населення. Також Канада відома своєю активною громадянською діяльністю та розмаїттям спільнот. Тому цікавими можуть бути історії про громадські ініціативи та спільноти. Варто враховувати, що Канада є двомовною країною з

офіційними мовами англійською та французькою. Тому це треба враховувати при написанні матеріалів для канадської аудиторії, та намагатися надавати доступ до контенту обом мовам. Канада відома своєю повагою до прав людини та свобод. Тому історії, порушують ці питання можуть бути популярними. Крім того, варто приділяти увагу міжкультурному діалогу та гендерній рівності та різноманітності.

Отже, під час написання сторителінгу в інтернет-ЗМІ різних країн варто враховувати основні аспекти такі як правила побудови сторителінгу, наявність головного героя, для інтернет видань важливі SEO-оптимізація та читабельне оформлення тексту з візуальними матеріалами. Але крім цього варто враховувати інтереси жителів кожної країни, культурні особливості та інші аспекти, які характерні індивідуально для кожної країни.

2.2. Сторителінг у соціальних мережах

Формат сторителінгу дуже популярний у сучасному світі, адже люди здавна любили розповідати та слухати історії. Тому сторителінг є невіддільною частиною соціальних мереж. Його використовують як блогери, так і онлайн-видання та різноманітні бренди. Сторителінг зацікавлює читача, тому він може переглянути усі сторіз в інстаграмі чи подивитися відео у соціальній мережі «ТікТок». Соціальні мережі також допомагають інтернет-ЗМІ просувати свої матеріали. Адже пост у соцмережах може містити найцікавішу вижимку з матеріалу, яка змусить перейти за посиланням та прочитати повний текст на сайті. Деякі українські інтернет-ЗМІ використовують такий прийом. Наприклад сайт Вікна-новини у своєму інстаграм публікує пости зі зручною графікою, на якій є найголовніше з довгого сторителінгу, пост закінчується на найцікавішому і закликає перейти на сайт та прочитати повну історію. Більшість читачів так і роблять. Але щоб вести сторителінг у соціальних мережах, треба знати певні правила та вимоги, адже не всі сторителінги можуть публікуватися у соціальних мережах інтернет-ЗМІ. Перед тим, як розповідати цікаві історії читачам, варто розуміти хто є цільовою аудиторією бренду або медіа. Відома маркетингова

модель 5W Шерінгтона допомагає відповісти на найважливіші питання про аудиторію, проаналізувати її та побудувати з ним правильну комунікацію:

1. Who? (Ким є читач/читачка на даний момент? Ким би ви хотіли їх бачити? На кого ви керували маркетингову комунікацію дотепер?)
2. What? (Які характеристики мають читачі та читачки: стать, вік, географічне положення, інтереси, рівень освіти, сімейний стан, рівень доходу? Що вони купують?)
3. When? (У який час читачі взаємодіють з медіа у соцмережах?)
4. Where? (Де живуть читачі та читачки?)
5. Why? (Чому вони читають певні медіа?) [70].

Також кожному медіа чи бренду важливо визначитися з *tone-of-voice*, який потрібно використовувати у комунікації. *Tone-of-voice* — це манера спілкування з читачами, стиль взаємодії компанії з клієнтом, формат комунікації та її подачі. Можна писати тексти у більш офіційному форматі, або ж використовувати дружній та теплий стиль спілкування — усе залежить від типу компанії та цільової аудиторії. У власному *tone-of-voice* можна ввести персонажа бренду, візуалізувати історії, звертатися до читачів та читачок на «ти» або ж на «ви», обирати, який саме тип контенту варто публікувати.

Також медіа чи бренд має поставити перед собою мету, чого хоче досягти за допомогою розповіді у соціальних мережах: підвищити обізнаність читачів чи впізнаваність медіа або бренду, залучити потенційних клієнтів, збільшити продажі чи створити лояльність. Залежно від мети, треба створювати історії, які відповідають повідомленням бренду та його цінностям. Також потрібно виміряти вплив історій на ключові показники ефективності, такі як охоплення, залучення, конверсії, утримання уваги читача тощо. Для цього можна користуватися такими інструментами як інформаційні панелі, звіти та аналітику, щоб відстежувати й оптимізувати результати. Щоб історії у соціальних мережах були цікавими та привертали увагу, треба знайти унікальний ракурс подачі. Можна використовувати різні типи історій, щоб продемонструвати індивідуальність, цінності та мету свого бренду, наприклад історії про

походження, історії клієнтів, історії за лаштунками, історії успіху чи історії невдач. Використовувати різні прийоми, щоб зробити історії більш захоплюючими, наприклад, гумор, емоції, напруженість або несподіванку. Не треба забувати про послідовність та постійність, а створювати регулярний і надійний розклад і частоту для історій, щоб читачі знали, чого та коли очікувати. Також у соціальних мережах треба пам'ятати про постійний тон та історій, щоб читачі могли розпізнавати бренд і довіряти йому. Перевага соціальних мереж також полягає у тому, що є змога взаємодіяти та спілкуватися з аудиторією. Наприклад коментарі, вони є у кожній соціальній мережі, на відміну від сайтів. Платформи соціальних мереж пропонують безліч вбудованих інструментів для розуміння типів публікацій, які найбільше залучають користувачів. Це повинно дати уявлення про популярність вмісту на каналах. Можна переглянути дані соціальних мереж, щоб отримати уявлення та побачити, що було найбільш ефективним. Цю статистику використовують для розуміння того, що вражає аудиторію. Крім статистики, соціальні мережі пропонують інтерактив з читачами. Наприклад, інтерактивність фейсбуку робить його місцем, де бренди можуть ділитися більш складними та детальними історіями. Компанії, які використовують цю платформу, повинні створювати глибокі, витончені історії, які включають низку форматів — фото, відео, текст, графіку — щоб створювати історії бренду, які заохочують і заохочують залучення аудиторії. Також варто розуміти, що кожна соціальна мережа відрізняється від іншої. Кожна платформа соціальних медіа має свої специфічні формати та типи вмісту, які використовуються найбільш широко, і безпомилково, вони не є взаємозамінними. Контент має відповідати нюансам платформи, на якій він використовується, і публікація на пінтерест працюватиме зовсім по-іншому у фейсбуці чи інстаграмі. У кожній соціальній мережі є правила спільноти, які не можна порушувати, наприклад публікації про насилля чи смерть. Вони можуть видалятися, а сторінка у соціальній мережі блокуватиметься. Через невідповідність до політики спільноти соцмережі деякі пости можуть не просуватися, так їх побачить дуже мала кількість читачів.

Загалом, ми можемо виділити кілька факторів, чому сторителінг є важливим для соціальних мереж інтернет-видань:

- хороший сторителінг допомагає медіа вирізнитися та привертати увагу аудиторії, сприяють створенню емоційного зв'язку з аудиторією. Коли люди співчують або відчують емоції при читанні чи перегляді історії, вони реагують сильніше на контент інтернет-ЗМІ у соціальних мережах;
- люди легше запам'ятовують історії, ніж сухі факти чи інформацію. Гарні сторителінги залишаються в пам'яті довше та створюють більший вплив;
- за допомогою історій можна створювати вірусний контент, який швидко поширюється серед аудиторії. Якщо історія цікава та надихаюча, користувачі будуть бажати поділитися нею зі своїми друзями та підписниками;
- сторителінг дозволяє підходити до аудиторії більш особисто. Журналісти інтернет-ЗМІ можуть створювати історії, які віддзеркалюють власні досвіди, які можуть допомогти читачу розв'язати проблему, що робить інтернет-ЗМІ більш доступними та автентичними;
- історії можуть сприяти взаємодії та створенню спільнот навколо видання. Люди більше схильні коментувати, ділитися та обговорювати історії, ніж прості новини.

Загалом, сторителінг – це потужний інструмент для створення ефективного та впливового контенту для соціальних мереж та інтернет-видань. Він дозволяє створити емоційний зв'язок з аудиторією, передати ідеї та цінності, та зробити ваш контент більш цікавим та запам'ятовуваним.

Сторителінг у соціальних мережах для інтернет-видань має свої особливості, оскільки це середовище вимагає коротких та лаконічних історій, які привертають увагу аудиторії. Історії повинні бути компактними та вражаючими.

У соціальних мережах обов'язкове використання мультимедіа: зображення, відео, аудіо та графіка грають важливу роль. Вони допомагають додати візуальний та аудіовізуальний аспект до історій. Регулярне створення сторителінгового контенту важливе для підтримки інтересу аудиторії.

Спостереження за консистентністю в історіях створює обмежений образ вашого бренду чи видання. Сторителінг у соціальних мережах дає змогу долучати читачів до актуальних подій, новин чи трендів. Важливо також вимірювати ефективність сторителінгу за допомогою аналітики соціальних мереж та інтернет-видань. Треба бути автентичним та відвертим у сторителінгу. Аудиторія цінує історії, які відображають істинність та чесність.

Отже, сторителінг в соціальних мережах та інтернет-виданнях дозволяє створювати зв'язок з аудиторією, передавати ідеї та цінності, та розповідати цікаві історії в форматі, зрозумілому для онлайн-спільноти. Варто враховувати правила спільноти соцмережі та аналізувати контент.

Висновки до розділу 2

Сторителінг, хоч і має загальні правила написання, але може підлаштовуватися під особливості кожної країни. Адже кожна країна має свої культурні традиції, аудиторія у різних країнах може інакше реагувати та проявляти інтерес до однієї і тієї самої теми. Крім цього варто враховувати мовні, історичні та соціальні відмінності. Різні країни мають свої власні цінності та погляди, які віддзеркалюються в сторителінгу. Теми, які важливі для однієї країни, можуть не бути такими для іншої. Соціальні та політичні обставини кожної країни можуть впливати на створення та розповсюдження історій. Цензура, регулювання та інші чинники можуть обмежувати вміст інтернет-видань.

Важливо враховувати особливості кожної країни у створенні сторителінгу для інтернет-ЗМІ різних країн також тому, що це впливає на залученість аудиторії. Люди реагують краще на контент, який відображає їхні культурні цінності та інтереси. Якщо сторителінг відповідає місцевому контексту, ймовірність того, що він зацікавить місцеву аудиторію, зростає. Також це впливає на побудову довіри. Контент, який відображає місцеві реалії, стає більш автентичним для аудиторії. Це допомагає побудувати довіру та відчуття спільноти з читачами. Крім цього, варто розуміти, що місцеві аудиторії цікавлять

актуальні новини та історії, які стосуються їхнього життя та їхньої країни. Цільовий контент, спрямований на місцеві проблеми або цікаві події, є більш релевантним та привабливим для читачів.

Інтернет-видання також поширюють сторителінги у соціальних мережах. Це сприяє більшому поширенню інформації, пост, а згодом і статтю, може прочитати більша кількість людей. Її можуть побачити навіть люди за кордоном. Але тут треба також враховувати правила соціальних мереж.

Загалом, різниця в сторителінгу між інтернет-виданнями різних країн впливає з унікальних характеристик кожної культури та суспільства. Ця різноманітність дає можливість створювати різноманітні та цікаві історії, які віддзеркалюють різні аспекти світу навколо нас.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СТОРИТЕЛІНГУ УКРАЇНСЬКИМИ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

3.1. Особливості написання воєнного сторителінгу в Україні

Під час написання роботи нами було проведено опитування, щоб виявити, як українці ставляться до формату сторителінгу. Респондентам була надана анкета, в якій було 14 питань:

1. Вказати статтю.
2. Вказати вік.
3. «Чи знаєш ти, що таке сторителінг?»
4. «Сторителінг - технологія створення історії та передачі за її допомогою необхідної інформації. У кожній розповіді є головний герой, про життя (або епізод життя) якого ми дізнаємося. Чи читав(-ла) ти подібні матеріали?»
5. «Чи читаєш ти довгі матеріали в інтернет-ЗМІ?»
6. «Ти віддаси перевагу довгому сторителінгу, який торкається минулого героя, його теперішньої ситуації та планів на майбутнє чи коротку, який чітко розповідає про одну подію з життя героя?»
7. «На що ти звертаєш увагу під час прочитання сторителінгу?»
8. «В яких українських інтернет-ЗМІ ти читаєш сторителінги?»
9. «Чи читаєш ти сторителінги в закордонних інтернет-ЗМІ?»
10. «Якщо ти читав(-ла) сторителінги в українських інтернет-ЗМІ та у закордонних, чи помічав(-ла) ти різницю?»
11. «Якщо ти помічав(-ла) різницю, у чому вона була?»
12. «Чи вважаєш ти, що за допомогою сторителінгу можна маніпулювати читачем?»

13.«Які сторителінги ти читаєш найбільше?»

14.«Чи вважаєш ти, що сторителінг добре розвинутий в українських інтернет-ЗМІ?»

У проведеному опитуванні взяли участь 150 осіб. Опитування проводилося за допомогою платформи Google forms. На питання можна було відповісти як однією відповіддю, так і вибрати кілька варіантів або ж запропонувати свій. Загалом респондентам було запропоновано 14 питань, на які вони мали дати відповіді.

Результати цього опитування дають змогу зрозуміти, чи цікавий українцям взагалі формат сторителінгу та чи розуміють вони, що це за формат. Дасть змогу зрозуміти, яка тематика близька українцям та на яку тематику інтернет-ЗМІ можуть писати більше матеріалів, щоб зацікавлювати та охоплювати більшу аудиторію. Також можна буде зрозуміти, які інтернет-ЗМІ є найпопулярнішими серед українців.

Крім цього, автори, журналісти та редактори сайтів зможуть покращити свої навички написання сторителінгу з огляду на те, на що звертають увагу читачі при прочитанні матеріалу.

Згідно з результатами опитування, понад 50% респондентів читають сторителінги про військових, ще 30% — про волонтерів. Тобто про людей, які так чи інакше пов'язані з війною. Тому можна зробити висновок, що військовий сторителінг під час війни в Україні набуває великої популярності. Саме тому треба знати особливості написання матеріалів у цьому форматі.

Переважно у воєнному сторителінгу героями виступають військові, тому прес-офіцери можуть просити у журналістів прес-карту, яка дає дозвіл на роботу з військовими. Журналісти мають знати, як правильно поводитися під час розмови з військовими, яку інформацію не можна висвітлювати, а на якій навпаки треба наголосити.

Правила роботи журналістів та журналісток затверджені 3 березня 2022 року Головнокомандувачем ЗСУ Валерієм Залужним і стосуються періоду воєнного стану в Україні. Він видав Наказ №73 [54], який регулює порядок

акредитації представників ЗМІ під час воєнного стану, визначає перелік інформації, яку не можна розголошувати, встановлює порядок роботи журналістів в зоні ведення бойових дій.

Інститут масової інформації дає такі рекомендації щодо роботи журналістів з військовими:

- не робити запис і не діставати мікрофон (чи диктофон), не запитавши попередньо співрозмовника. Не знімати обличчя бійців, позиції, озброєння;
- не передавати кількість військ, озброєння і координати позиції, якщо тільки ця інформація не є доступною з офіційних джерел, адже це може вплинути на хід військових операцій;
- не фотографуватися разом з бійцями, ворог не має бачити це фото у соціальних мережах;
- пам'ятати, що рядові бійці не завжди мають доступ до всієї інформації щодо зони бойових дій, але вони хороше джерело інформації щодо того, що відбувається на своєму напрямку та позиціях;
- розпитувати бійців краще про те, що відбувається на тому місці, де перебувають бійці, про їхній напрямок та позиції;
- військові не зобов'язані давати інформацію. Якщо журналіст хоче її отримати, треба залишатися доброзичливими, спокійними, навіть якщо бійці поводитимуться загрозово;
- якщо журналіст працює з камерою, її треба використовувати обережно, адже об'єктиви можуть давати відблиски як оптичний приціл або мати вигляд РПГ та стати потенційною мішенню;
- журналіст не має брати в руки зброю, навіть якщо бійці пропонують її як сувенір;
- виконувати всі законні вимоги військовослужбовців [58].

Ці правила стосуються також спілкування з бійцями територіальної оборони.

У своєму наказі Валерій Залужний також дає чіткі вказівки, що журналісти можуть висвітлювати у своїх матеріалах, а що ні:

- розголошення інформації щодо системи охорони та оборони системи військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються, може призвести до обізнаності противника та негативно вплинути на виконання завдань належить;
- варто показувати лише крупний план руйнувань чи уламків, де не видно географічних подробиць;
- недопустимо називати точну адресу, куди поцілили під час обстрілу окупаційні війська;
- допустимо передавати інформацію, якщо окупанти завдають руйнувань важливим об'єктам цивільної інфраструктури – дитсадкам, лікарням, школам, телевежам, пологовим будинкам тощо. Така інформація є надзвичайно важливим доказом злочинів Росії проти України. Також такі інформаційні повідомлення будуть потрібні для майбутнього процесу над РФ в Міжнародному кримінальному суді в Гаазі [54].

Тобто, коли журналіст пише сторителінг про військового, людей, які пережили обстріли чи живуть у зоні бойових дій, він має враховувати усі вищеперераховані пункти. Якщо він хоче вказати, що військовий брав чи бере участь у боях в гарячих точка, журналіст може вказати напрямок, наприклад, Бахмутський, але не вказувати точного місцезнаходження. Те саме стосується фото, якщо журналіст додає їх до сторителінгу в інтернет-ЗМІ, він має звернути увагу, чи немає там нічого зайвого, можливо фото варто обрізати або взагалі не використовувати. Також треба уточнити у військового, чи варто вказувати його дані, можливо краще використати лише псевдо або лише ім'я. Те саме стосується фото, на якому видно обличчя військового, чи дає дозвіл він на це.

Редакційні настанови Бі-Бі-Сі наголошують, що при розгляді конфлікту (у цьому випадку, війни) журналісти мають віддавати перевагу тим принципам, які підкреслюють важливість ретельності і об'єктивності повідомлень. Журналісти завжди мають поважати людську гідність, намагаючись не применшуючи реалії

війни. Використання виразних зображень війни або сцен насильства вимагає чіткого редакційного обґрунтування. Треба також знизити ризик того, що найближчі родичі можуть дізнатися про смерть або поранення свого близького через наші новини або інші матеріали, наприклад сторителінг, в інтернет-ЗМІ [59].

Комісія з журналістської етики зазначає, що журналісти повинні забезпечувати баланс між загальним суспільним інтересом щодо повної та точної інформації та потребою виявляти співчуття. Вони мають поважати приватне життя та гідність осіб, про яких повідомляють. Утримуватися від необґрунтованого використання крупних планів обличчя або серйозних травм, а також інших матеріалів, пов'язаних із насильством.

Журналісти також пишуть матеріали, головними героями яких стають діти. Це можуть бути діти, що зазнали поранень, діти-переселенці, діти-спортсмени, діти-волонтери, діти, що борються з хворобою, діти з окупованих територій або ті, яких повернули з території Росії. Матеріали, які розповідають про дітей, що постраждали є важливими, адже вони є доказом міжнародного злочину і можуть використовуватися як докази. Тому журналісти мають якомога точно та правдиво подати інформацію. Але не забувати правила поведінки з дитиною і висвітлення їхніх історій у ЗМІ. Насамперед треба думати про безпеку та комфорт дитини, а потім про сторителінг, який може сколихнути суспільство.

Якщо журналіст пише матеріал про дитину, яка бореться з хворобою, він має вживати правильну лексику. Важливо не вживати таких дискримінаційних означень: неповноцінна дитина, особа/дитина/людина з вадами, особа/дитина/людина з дефектами, інвалід, дитина-інвалід, розумово відсталий, даун, аутист тощо. Їх потрібно змінювати на ті, що відповідають підходу «спершу людина» [29]. У інтернет-ЗМІ можуть писати історії дітей, які пережили насильство. Порушення теми сексуального насильства – це тяжка травма для дитини. Навіть при формальному дотриманні журналістами законодавства, такого як отримання дозволу від батьків, приховання обличчя, зміна голосу та імені, кожне повторення, опис та переживання травматичних ситуацій завдає

додаткової травми дитині. Спершу вона може цього не усвідомлювати, але з часом згадуватиме цей досвід, коли інші люди будуть обговорювати подробиці її травматичного пережитого досвіду, що це можна буде прочитати у вільному-доступі.

Важливо зауважити, що батьки часто порушують права своїх дітей, включаючи той випадок, коли вони надають дозвіл на публічне розголошення історій своїх дітей. Конвенція ООН про права дитини, зокрема, в статті 12, закріплює принцип, згідно з яким кожна дитина має право вільно висловлювати свої думки та погляди, і ці думки та погляди повинні враховуватися при вирішенні всіх питань, які стосуються цієї дитини.

Як проводити інтерв'ю з дитиною:

- обирати зручне та комфортне місце для інтерв'ю;
- першочерговим завданням є забезпечення безпеки та захисту дитини, в якій журналіст бере інтерв'ю;
- перш ніж розпочати інтерв'ю, треба отримати дозвіл від батьків або опікунів;
- рекомендується включити до інтерв'ю психолога для спілкування з дитиною [29].

Під час інтерв'ю з дитиною треба пам'ятати про ці правила:

- треба пояснити дитині, мету інтерв'ю та те, як вона буде представлена у медіа. Батькам також повинні бути надані всі необхідні відомості про публікацію;
- матеріал перед публікацією повинен бути показаний батькам або опікунам для затвердження;
- вибирати привітну манеру спілкування, використовувати просту мову та уникати складних термінів, враховуючи вік дитини. Уникати вживання лейблів, таких як «жертва» чи «постраждалий», замінюючи їх на більш об'єктивні вирази, такі як «людина, яка пережила» або «людина, яка вижила»;

- спрямовувати запитання так, щоб вони вимагали відкритих відповідей, це допоможе підготувати дитину до спілкування;
- тривалість інтерв'ю не повинна перевищувати одну годину, дитині треба давати час на відповідь та, за необхідності, надати додатковий час або розглянути можливість зробити перерву;
- уникати того, щоб змушувати дитину надмірно пригадувати всі подробиці ситуацій, особливо коли мова йде про насильство, так як це може викликати повторні травматичні спогади;
- утримуватися від запитань, що передбачають опис насильника чи злочинця. Також уникати запитань про смерть, оскільки це може завдати серйозної шкоди дитячій психіці [29].

Під час підготовки до матеріалу варто:

- переконатися, що є дозвіл від батьків чи опікунів на розмову з дитиною чи її зйомку;
- перевірити, чи обличчя неповнолітніх змазане у відеоматеріалі;
- перевірити, чи містить матеріал медичні дані дитини. Важливо пам'ятати, що ця інформація є конфіденційною, і її поширення потребує попередньої згоди [29].

Зараз журналісти часто спілкуються з людьми, які отримали інвалідність внаслідок війни. Це можуть бути як цивільні, так і військові. Хоче переважно у сторителінгах журналісти розповідають історії військових, які зазнали поранення та проходять реабілітацію. Саме тому варто також знати, як правильно поводитися та спілкуватися з людиною, яка має інвалідність. Вивчити та не використовувати слова, які називають «хейт спіч». Наприклад, правильно казати *не інвалідний візок, а крісло колісне, не сліпий, а незрячий або людина з вадами зору, не інвалід, а людина з інвалідністю* тощо. Дуже важливо використовувати правильні слова при спілкуванні з людиною, а також у журналістських матеріалах, щоб читачі могли також вивчати правильні слова. Адже «хейт спіч» принижує гідність людей з інвалідністю та може ображати їх.

Національна асамблея людей з інвалідністю України поділилася порадами, як правильно спілкуватися з людьми з інвалідністю. Журналісти можуть як говорити телефоном з героєм свого сторителінгу, так і спілкуватися наживо, тому треба знати правила поведінки:

- розмовляючи з людиною, яка пересувається на кріслі колісному треба розташуватися так, що її та ваші очі були на одному рівні;
- розмовляючи з людиною, яка має труднощі в спілкуванні, треба слухати її уважно. Мати терпіння її вислухати, чекати доки людина закінчить фразу;
- розмовляючи з людиною, що не чує, або має обмежений слух, треба дивитися їй прямо у вічі і говорити чітко;
- не варто торкатися людини з інвалідністю чи їхніх допоміжних засобів пересування без їхнього дозволу. Це невіжливо, а також може вплинути на їх баланс;
- під час представлення намагайтеся потиснути руку, навіть якщо рухи руками у людини з інвалідністю обмежені, чи якщо вона має протез;
- не треба проявляти співчуття до особи, торкаючись до її голови чи плеча, оскільки це сприймається як патронаж/опіка [55].

Але також не варто забувати, що історія має бути цікавою для читача, динамічною та зацікавлювати. Тому для написання воєнного сторителінгу та історій про війну варто дотримуватися кілька основних порад.

Насамперед треба зрозуміти, що таке історія війни. Багато письменників помилково вважають, що дії про війну розгортаються в умовах війни. На жаль, це не зовсім так. Пишучи воєнну історію, дуже важливо розуміти жанр і його зміст. Розповідь про війну — це не розповідь про війну, а також не розповідь про війну чи битви. Це набагато більше і складається з солдата або групи солдатів, які беруть участь у війні чи конфлікті, готуються до неї або відновлюються після неї.

Провести дослідження та з'ясувати факти. Немає нічого гіршого за нереалістичну історію війни. Війна – це не кліше. Якщо журналіст пише військову історію, він повинен повністю охопити дослідження та зрозуміти

жанр, перш ніж почати роботу. Це включає дослідження ландшафту, періоду, війни, про яку він пише, взаємодії солдатів, навчання, зброї тощо. Автентичність і деталі зроблять історію про війну вартою того, щоб її прочитати, і гарантують, що читачі перенесуться в час або обстановку, про яку пише журналіст.

Використовувати всі типи конфліктів. У кожному романі є зовнішній конфлікт. Це те, що підтримує історію. Однак історія війни виграє не лише від зовнішнього конфлікту, а й від внутрішнього та міжособистісного конфлікту. Різні типи конфлікту встановлюють ставки та виявляють персонажів і сюжетні дуги. Зовнішній конфлікт — це типовий конфлікт виживання, очікувань на війні, середовища навколо солдатів тощо. Внутрішній і міжособистісний конфлікт сильно відрізняється від зовнішнього. Внутрішній конфлікт також можна класифікувати як війну. Однак це війна всередині головного героя. Це може бути моральний компас головного героя, світогляд або те й інше. Дослідження цього конфлікту в глибині допомагає конкретизувати героя історії, а також просуває історію вперед. Міжособистісний конфлікт — це, як правило, конфлікт між головним героєм і антагоністом. У військовій історії антагоністом зазвичай є армія противника. Однак ворожі сили не повинні бути єдиним антагоністом. Часто хтось на боці головного героя може діяти як антагоністична сила. Незалежно від того, чи це чиновник вищого рангу чи товариш по службі, який не подобається головному герою, це може бути чудовим джерелом конфлікту та може допомогти вам створити нюанси у ваших персонажах.

Не боятися використовувати емоції. Війна сповнена емоцій. Будь то сміливість, страх, жалість, задоволення, хвилювання, презирство чи безкорисливість, тут є багато емоцій. Замість того, щоб уникати емоцій, треба прийняти їх.

Писати реалістичні бойові сцени. Пишучи розповідь про війну, журналіст може описувати битви. Важливо переконатися, що бойові сцени реалістичні. Один із способів зробити це — зосередитися як на цілій картині, так і збільшити масштаб на конкретних деталях. Зосереджуючись на конкретних солдатах і їхній ролі в битві, треба писати про те, що вони переживають, але не забувати про їх

оточення. Треба показати масштабність битви – солдати не борються поодинці. Зосередьтеся як на деталях, так і на більшій картині, щоб передати справжнє відчуття бою [39].

Складність написання історії про війну полягає в тому, що треба залишатися при цьому правдивими. Треба зробити так, щоб історія резонувала з аудиторією, але щоб випадково не прославляти війну і не романтизувати її, адже війна це завжди негатив, руйнування та смерті. Зазвичай солдати, які приїжджають на війну переживають п'ять етапів, їх можна використати під час написання сторителінгу.

1. Етап перший: солдат щойно прибув на війну. Описати, як він вирішив служити, якою була підготовка, чого очікував.
2. Етап другий: солдат побачив бій і його це змінило. Розповідь про перший бій, що вразило, чого злякався, як пережив його. Усвідомлення реальної небезпеки, загрози життю. Які отримував поради від наставників, командирів, побратимів, які вибудував з ними стосунки.
3. Етап третій: солдат бачив достатньо, щоб знати жорстокість війни та знає правила, щоб залишитися в живих. Може поділитися корисною інформацією, якщо це можна робити.
4. Етап четвертий: розповісти, чого солдат очікує від закінчення війни, якою бачить перемогу.
5. Етап п'ятий: історія про війну повинна передавати сенс, драматизуючи те, як головний герой приходить до інтеграції свого досвіду війни, навіть якщо це короткочасно. Поділитися висновками, які зміг зробити для себе солдат [71].

Але варто зазначити, що не завжди під час написання матеріалу вдається висвітлити усі ці п'ять етапів. Адже солдат може уникати відповіді на якісь питання і журналіст має це поважати і не тиснути на героя.

Також варто звертати увагу на деталі, як і в звичайному сторителінгу. Якщо журналіст був безпосередньо на передовій та спілкувався з героями, бачив їхній побут, щоденну рутину це теж варто описувати. Іноді знайомий запах кави

у холодних бліндажах може бути емоційно сильнішим для читача, ніж менш знайомий запах запаленої гармати.

Отже, під час написання воєнного сторителінгу варто враховувати факти, які можна та не можна вказувати в матеріалі. Перевіряти правдивість фактів, подавати зображення, які не вплинуть на перебіг військових дій. Знати правила поведінки під час спілкування з військовими та пораненими військовими, але не забувати дотримуватися правил написання формату сторителінг.

3.2. Аналіз створеного сторителінгу в українських інтернет-ЗМІ під час дії воєнного стану

Популярні українські інтернет-ЗМІ, які пишуть сторителінги були представлені в опитуванні. Найпопулярнішим серед українців виявилось «BBC Україна». Це інтернет-ЗМІ є частиною відомого медіа «BBC», яке має багато відповідників у різних країнах. Воно існує давно, тому має довіру від читачів в усьому світі. BBC Україна пише новини, аналітичні матеріали, довгі матеріали з експертами, інтерв'ю, а також сторителінги.

Один із сторителінгів на «BBC Україна» є матеріал про двох українців, які знаходять та забирають тіла цивільних та військових, які загинули. «Повернути з небуття. Ті, хто забирає тіла загиблих на передовій» від 18 листопада 2022 року [42].

Матеріал містить лише імена героїв, тому перевірити їхні особи може бути складно, але з іншого боку це зроблено задля їхньої безпеки. Те саме стосується місця розташування, автор вказує, що нещодавно звільнений Схід України, але не вказує конкретний населений пункт, це також задля безпеки. Адже ворог, побачивши цей матеріал, може повторно завдавати ударів по місцю перебування героїв матеріалу. Утім, цей сторителінг містить ілюстративні матеріали, фото хлопців під час їхньої роботи. Тому можна зробити висновок, що вони справді існують. Але фото не видають чітких позицій, що також не впливає на безпекову ситуацію. Автор добре описує емоції, навколишнє середовище, намагається передавати навіть запахи, що дозволяє читачу реалістичніше уявити роботу

хлопців. Крім цього, автор пише у теперішньому часі, попри те, що події вже точно відбулися у минулому. Такий метод репортажу дозволяє читачу ніби перенестися на місце події та прожити історію головних героїв. Автор розповідає про мету хлопців, чому вони займаються цією справою, але не розповідає про їхнє минуле, тому ми не знаємо, чим вони займалися до повномасштабної війни та що вплинуло на їхнє рішення збирати тіла загиблих. Автор чітко фокусується на одній події з їхнього життя – один робочий день. Це дозволяє розкрити тематику матеріалу, акцентувати на проблемі, що є багато тіл загиблих, яких мало людей шукає та збирає, тому матеріал вийшов не занадто довгим, але цікавим і зміг передати головний меседж.

Ще один матеріал «BBC Україна» це «Як це – жити в окупованому Росією Сєвєродонєцку. Розповідь з «мертвого міста» від 27 березня 2023 року [61].

Це дуже цікавий матеріал, над яким автор, напевно, працював досить довго. На перший погляд може здатися, що це розповідь про жителя Сєвєродонєцка Олександра, ім'я якого, до речі, змінено задля його безпеки, але якщо прочитати матеріал повністю стає зрозуміло, що героєм матеріалу є саме місто. Починається матеріал з розповіді про місто, щоб читач мав уявлення, чому воно важливе. Потім починається опис міста у теперішньому часі, про те, що вулиці розбиті, ними ходять люди тощо. Далі розповідь йде за словами жителя та підкріплюється його цитатами. Є також ілюстративні матеріали. Матеріал, як і попередній, розбитий на блоки для зручності прочитання. Описується минуле, теперішнє і майбутнє відновлення міста, побут людей, які залишилися та живуть там. Попри те, що не вказане справжнє ім'я головного героя у матеріалі є факти, які можна перевірити. Наприклад, забудованість Сєвєродонєцка, його руйнування, окупацію, звільнення, опис торгових центрів та магазинів тощо. Усі ці факти можна перевірити. Великим плюсом обох матеріалів є те, що автор особисто був присутній під час роботи українців у першому матеріалі та у Сєвєродонєцку в другому матеріалі. Це відчувається під час прочитання матеріалів та допомагає якомога краще та правдивіше описати картину для читача. Звісно, не у всіх журналістів є змога їздити у гарячі точки України чи в

інші регіони, щоб особисто поспілкуватися з героями матеріалів, але якщо це трапляється, то це велика перевага.

Другим найпопулярнішим варіантом серед респондентів був сайт «ТСН». «ТСН» існує в Україні вже давно, має свій випуск в телефірі, тому, звісно, багато українців довіряють цьому інтернет-ЗМІ.

Сторителінг з сайту «ТСН» «Родині повідомили про загибель: історія бійця з Рівненщини, який вижив під час ворожого штурму» від 11 вересня 2023 року розповідає про Андрія Грицайчука [48]. У матеріалі є ім'я чоловіка, тому ми можемо перевірити, чи справді є такий військовий. Також є його фото та родини. Цей матеріал також розповідає про одну подію з життя військового, про бій, в якому він отримав поранення та ситуацію як його помилково записали до мертвих. Коротко згадується минуле чоловіка, чим він займався до повномасштабної війни та як вирішив піти на фронт. Також розповідається про реабілітацію чоловіка, лікування, яке він пройшов, та яке ще чекає на нього. Розповідь підтверджується цитатами героя та його рідних, матеріал розбитий на блоки для зручності прочитання.

Ще один сторителінг від «ТСН» не стосується військових, але зачіпає воєнний стан. Він розповідає, про те, як українка поборолася раком та лікувалася під час війни. Так історії також популярні серед українців, особливо ті, які мають щасливий кінець. Матеріал «Як я перемогла рак під час війни: історія 30-річної Надії Польщі з Ірпеня, що надихає» від 3 листопада 2023 року вже набрав понад 3500 переглядів [44]. У головній героїні Надії був рак молочної залози, тому на початку матеріалу вказана коротка інформація про це захворювання. Після короткого вступу сторителінг подається у прямій мові героїні, такий прийом ніби мемуари, дозволяє читачам глибше зануритися в історію жінки. Матеріал розбитий на блоки, має окремо виділені цитати та фото, що значно спрощує прочитання великого тексту. Цей матеріал має на меті донести, що попри війну, хвороби продовжують існувати й треба допомагати онкохворим, а також слідкувати за своїм здоров'ям та не забувати про нього. У матеріалі дізнаємося про минуле героїні, її шлях подолання хвороби та життя за рік після неї.

Сторителінг має факти, які можна перевірити, зокрема те, що стосується раку та його лікування.

Наступне популярне інтернет-ЗМІ серед респондентів – «Українська правда». Воно існує в Україні з 2000 року, за час своєї роботи інтернет-видання здобуло довіру українців, зокрема через історію засновника Георгія Гонгадзе. На сайті видання є як новини, так інтерв'ю та сторителінги. Цьому виданню довіряють не лише звичайні українці, а й політики і високопосадовці, адже журналістів Української правди запрошують на різні прес-конференції та навіть дають інтерв'ю такі особистості як очільник ГУР МО Кирило Буданов. Журналісти «Української правди» також можуть їздити на передову чи до людей на деокуповані території, мають власних фотографів або ж фото до матеріалів роблять самі журналісти, тому сторителінги виходять дуже вдалими.

Один із матеріалів «Подвиг у Бузковому парку. Невідома історія окупації Херсона» від 8 листопада 2022 року розповідає історію бійця Станіслава Вазанова, який дивом вижив під час бою у Бузковому парку в Херсоні, де загинуло близько 40 бійців ТрО [45]. Матеріал розпочинається з короткого викладу подій у Бузковому парку, щоб читачі могли зрозуміти про йдеться, якщо вони пропустили ці новини. Після вступу автора сторителінг ведеться від першої особи – бійця Станіслава Вазанова, що дає змогу більше зануритися в історію. Матеріал розбитий на блоки, це зручно для прочитання, є фото Станіслава, зроблені особисто журналістами Української правди. У матеріалі розповідається, чим Станіслав займався до війни, як вирішив піти служити та що відбувалося у Бузковому парку та як йому вдалося вижити. Цей сторителінг містить багато фактів, які можна перевірити, починаючи з ім'я головного героя. Далі можна перевірити назви вулиць, відстань від одного місця до іншого, завдяки онлайн-картам, також завдяки картам можна визначити розташування парку та чи взагалі такий існує. У матеріалі вказані номери батальйонів, це теж можна перевірити, чи існують такі батальйони та бригади у ЗСУ чи ТрО України. Сторителінг містить емоційні елементи, динамічну історію, яка йде у хронологічному порядку, що не дає читачеві заплутатися. Головним меседжем цього

сторителінгу є висвітлення подій у Бузковому парку, розповідь про трагічну загибель бійців ТрО та те, як вони не давали окупантам взяти Херсон ціною своїх життів, що є спростуванням російських пропагандистських наративів, що Херсон здали без бою. Попри те, що матеріал розповідає про подробиці битви, він не містить тієї інформації, яка могла б зашкодити українському війську. По-перше, цей сторителінг розповідає про події, які відбулися майже півроку тому від дати виходу матеріалу, тому це зашкодити не може. Також не вказані точні дані інших військових чи розташування зброї тощо.

Інший сторителінг від «Української правди» доволі нестандартний, автор вибрав цікавий кут подачі інформації, що не може не зацікавити до прочитання. «Гречана каша зі смаком смерті. Чотири тижні окупації Ірпеня очима кудлатого дворняги Кузі» від 30 вересня 2022 року розповідає про окупацію Ірпеня, але ніби від імені собаки [53]. Багато людей вже можуть перейти на цей матеріал, адже він має дуже вдали заголовок, а також більшість людей люблять тварин, хвилюються за них та співчують їм, тому багатьом стане цікаво прочитати історії собаки Кузі. Цей матеріал описує окупацію Ірпеня та як місцеві жителі її переживали. Матеріал ділиться на п'ять глав, але три етапи. Спершу описується місто до повномасштабної війни, потім життя в окупації та відновлення після звільнення. Сторителінг від першої особи – собаки Кузі. Звісно, автор спілкувався з людьми, біля яких жив цей пес, але вибір подачі історії креативний. Це додає великої емоційності тексту, адже читач відчуває співчуття до тварини, хвилюється за неї та переживає емоції разом з нею. У матеріалі є факти, які можна перевірити, насамперед це розташування вулиць та відомих ЖК, дати окупації та звільнення, такі моменти як приїзди президентів інших країн та відкриття школи. Події у сторителінгу подані у хронологічному порядку, що не заплутує читача. Матеріал доповнений фото Ірпеня під час окупації, після звільнення, також є фото самого Кузі в різних локаціях міста, що ніби підтверджує його розповідь.

Матеріал мав на меті показати, як жителі Ірпеня пережили жорстоку окупацію та як поводитися російські військові. Це може стати доказом їхніх

воєнних злочинів, адже в статті описується, як окупанти стріляли по мирних мешканцях та поранили одного чоловіка й не дозволяли йому виїхати з міста, щоб потрапити в лікарню. У матеріалі також не було зайвої інформації, яка могла б нашкодити військовим чи іншим героям матеріалу, тим паче, що стаття вийшла майже через півроку деокупації міста. Сторителінг розділений на блоки для зручності прочитання, окремо виділений вступ автора, який пояснює суть матеріалу та окремо виділена частина від першої особи.

Ще один сторителінг від «Української правди» «Навколо війна, а він стає на коліно. Історія воєнно-польового кохання» про стосунки військових та освідчення на фронті від 29 травня 2022 року [47]. У перші місяці повномасштабного вторгнення людям потрібна була надія на краще. Тому так історії про кохання на фронті надихали людей та підіймали їм настрій, адже такі історії розбавляли негативний та страшний контент про війну, окупацію і втрати.

Це історія про двох військовослужбовців 128-ої окремої гірсько-штурмової Закарпатської бригади – Олександра і Олени. Цей сторителінг, на відміну від попередніх двох, не ведеться від першої особи. Автор розповідає нам про життя двох військових, які перебувають на фронті, але задля їхньої безпеки він не вказує точного місця перебування, а просто вказує, що вони перебувають на передових позиціях. Фото, які є в матеріалі також не видають позицій та не містять інформації про важливі об'єкти, техніку чи зброю. Сторителінг розповідає про життя та побут військових на фронті, як вони виживають, знаходять собі воду та їжу тощо. Матеріал розділений на блоки, цитати головних героїв виділені, що є зручним для прочитання. Цей матеріал переглянуло понад 24 000 осіб, що підтверджує те, що люди потребують позитивних історій, які дарують надію.

Ще одним популярним інтернет-ЗМІ, де українці читають сторителінги, є «Суспільне». «Суспільне» має як загальний сайт, так і окремі, які зосереджені на новинах певного регіону, наприклад, «Суспільне. Запоріжжя», «Суспільне. Одеса», «Суспільне. Черкаси» тощо.

Багато сторителінгів «Суспільного» є короткими у порівнянні з іншими інтернет-ЗМІ, вони розповідають про якусь конкретну подію з життя героя чи його заняття. Наприклад матеріал ««Щоб люди бачили, що їде наша автівка»: художниця із Запоріжжя розмальовує евакуаційні авто» від 30 вересня 2023 року розповідає про художницю, яка розмальовує автівки для волонтерів [52]. Цей сторителінг розповідає про опис одного конкретного авто. З матеріалу ми дізнаємося, що художниця почала розмальовувати авто від початку повномасштабного вторгнення, але не знаємо, чим вона займалася до цього та які має плани на майбутнє. Сторителінг супроводжується фото, на яких видно автівку та художницю за роботою, автор не вказує, куди саме поїде автівка, що добре з безпекової точки зору, але на одному фото є номерний знак «Україна». Звісно, це не конкретний номерний знак автобуса і його можна зняти та замінити, але краще було б його не фотографувати.

Інший сторителінг «Суспільного» «Наслідки окупації: житель Малої Рогані викопав 30 тіл вбитих» від 13 вересня 2022 року також короткий за обсягом [62]. Він розповідає про одну подію – ексгумацію тіл в Малій Рогані. А саме, як місцевий житель знайшов у себе на городі тіла загиблих, а потім допомагав у всьому селищі та сусідніх. З одного речення ми дізнаємося, що чоловік раніше працював у ритуальних послугах, тому взявся за цю справу.

Цей сторителінг супроводжується фото, які зробили журналісти, але він містить мало додаткової інформації. Не містить достатньої емоційності, цей матеріал вийшов досить сухим та коротким.

Інший сторителінг «Суспільного» «Живий – це найголовніше. Історія пораненого під Соледаром артилериста» від 23 січня 2023 довший за попередній та містить більше інформації [63].

Сторителінг йдеться не від першої особи, слова автора підтверджуються цитатами головного героя. З матеріалу можна дізнатися, що головний герой раніше працював вчителем фізики, тому ці знання знадобилися йому на службі. У матеріалі розповідається про бої героя, його роботу гарматником, також про поранення та лікування. Матеріал розділений на блоки, що зручно читати. Автор

не вказує точного місця розташування бригади військового, але ми можемо зрозуміти, що він воював на Донеччині. У матеріалі є факти, які можна перевірити, зокрема тип гармати, з якою працював герой. У тексті немає надмірної емоційності.

Ще одне інтернет-ЗМІ, яке пише сторителінги «The Village Україна», засновник цього видання Марк Лівін є навіть автором книги про сторителінг та його написання. Сторителінг «Я фотографую похорони. Три історії людей, які знімають прощання з українськими військовими» від 3 січня 2023 року поєднує в одному матеріалі цілих три історії [64]. Це дає змогу ширше охопити тематику, розкрити роботу таких фотографів з різних сторін. Текст починається з короткої інформації про фотографів, кожен має спеціальний блок зі своїм фотом та досвідом роботи. Так читач може познайомитися з героями матеріалу, щоб краще зрозуміти їхні історії.

Історія кожного фотографа подана окремим блоком, щоб читач не заплутався де чия історія, це дуже вадливо у таких матеріалах. У кожному блоці є світлини, зроблені фотографами на похоронах військових, щоб читач міг побачити результати їх роботи та зрозуміти, чому такі фото важливі. Кожен з героїв розповідає свою історію, що робив до повномасштабної війни, чому вирішив фотографувати похорони військових, яку має мотивацію. Меседж цього матеріалу полягає у тому, щоб донести, що українці мають гідно вшановувати пам'ять загиблих військових, а також показати світлинами фотографів те, що переживають родичі загиблих та через що вони проходять.

Матеріал містить факти, які можна перевірити, зокрема це імена загиблих героїв. Сторителінг ведеться від третьої особи, слова автора підтверджуються словами героїв. У тексті є емоційна сторона, особливо, коли фотографи розповідають про свої перші роботи на похоронах та емоції рідних загиблих. Але ця емоційна сторона не спекулює на почуттях читача, а лише показує переживання та внутрішню боротьбу героїв. Сторителінг великий за обсягом, але текст читається легко, читачів може зацікавити ця історія і її прочитало вже понад 3000 осіб.

Ще один сторителінг від «The Village Україна» «Я вирвався із Сєвєродонецька на велосипеді, але повернуся. Історія Аріфа Багірова» від 14 червня 2023 року розповідає про активіста з Сєвєродонецька [56]. Цей сторителінг також ведеться від третьої особи, на початку ми бачимо інформацію про головного героя, чим він займався до повномасштабної війни, як займався розвитком Сєвєродонецька. Потім в матеріалі вказано, як чоловік дізнався про початок повномасштабної війни, що вирішив зробити та коли наважився виїжджати з міста. Хоча розповідь ведеться від третьої особи, цитати головного героя переважають у тексті, це дає читачеві більше змоги проникнутися історією головного героя. Історія розповідається послідовно, у хронологічному порядку, текст поділений на блоки, має фото, які виданню надав герой матеріалу. У тексті також є факти, які можна перевірити, зокрема це сам головний герой та його діяльність, дати обстрілів міста, назви вулиць, відстань від Сєвєродонецька до Бахмута тощо. Попри це текст не містить інформації, яка могла б нашкодити жителям міста. За більшістю фото не можна дізнатися точно місце розташування зруйнованих будівель від влучання російської зброї, але на кількох все-таки є перехрестя, за якими можна зрозуміти, що це за вулиці. Краще не використовувати такі фото, щоб ворог не міг завдати повторного удару. Текст містить емоційну сторону, але здебільшого це переживання героя та його емоційна прив'язаність до міста.

Ще одне інтернет-ЗМІ, за яке проголосували кілька десятків респондентів під час опитування, «Вікна-новини».

Видання з'явилося менш як два роки тому, але вже є одним із найпопулярніших жіночих інтернет-ЗМІ, адже видання позиціонує себе саме як жіноче медіа. Попри це на сайті можна знайти багато матеріалів на соціально-важливі теми, які стосуються не лише жінок. «Вікна-новини» мають на сайті спеціальну рубрику «Розповіді», де публікують сторителінги. Вони бувають на різні теми: про військових, боротьбу з хворобою, спортсменів, українців, які займаються цікавою справою, тощо.

Один із сторителінгів «Росіяни затримували його вісім разів... Історія партизана з Херсонщини про розвідку, допити та постріл у ногу» від 13 вересня 2023 року розповідає про чоловіка, який вів розвідку проти окупантів та допомагав ЗСУ під час окупації [60].

Сторителінг розповідається від третьої особи, слова автора підтверджуються цитатами героя. Матеріал розбитий на блоки, фотографій головного героя в матеріалі дуже мало, тому також використовуються ілюстративні фото з безкоштовних фотостоків.

Під кожним фото вказано, що це з особистого архіву героя чи фотостоку, щоб читач міг відокремити у своєму розумінні ці фото. Сайт «Вікна-новини» єдиний з перерахованих інтернет-ЗМІ, який має аудіосупровід для матеріалів з категорії «Розповіді». Це допомагає людям з вадами зору ознайомитися з матеріалом та історією головного героя, а також допомагає зекономити час. Якщо людині важко читати довгий матеріал або немає на це часу, вона може увімкнути аудіосупровід, слухати історію та робити інші справи.

У перших абзацах сторителінгу читачів знайомлять з героєм матеріалу та розповідають про основні аспекти матеріалу, щоб читач міг зрозуміти, про що йтиметься далі у тексті.

Історія розповідається у хронологічному порядку, читач дізнається, чим займався головний герой до війни та чому вирішив партизанити. У матеріалі є факти, які можна перевірити, зокрема це інформація про окупацію населеного пункту, ім'я героя та його нагороду, поранення та лікування.

Матеріал досить великий, але розділений на блоки, тому читачеві легше орієнтуватися текстом.

У сторителінгу присутня емоційна сторона, зокрема, коли герой розповідав про свою родину, російські допити та поранення. Ці емоції викликають у читача співчуття та милість до головного героя. Адже всіх розчулює, як батьки ставляться до своїх дітей.

«Вікна-новини» – одне з тих медіа, яке поширює історії у своїх соціальних мережах із закликом читати повний матеріал на сайті.

І як показує статистика дописів, це добре працює для збільшення та охоплення аудиторії (Рис. 3.1.).

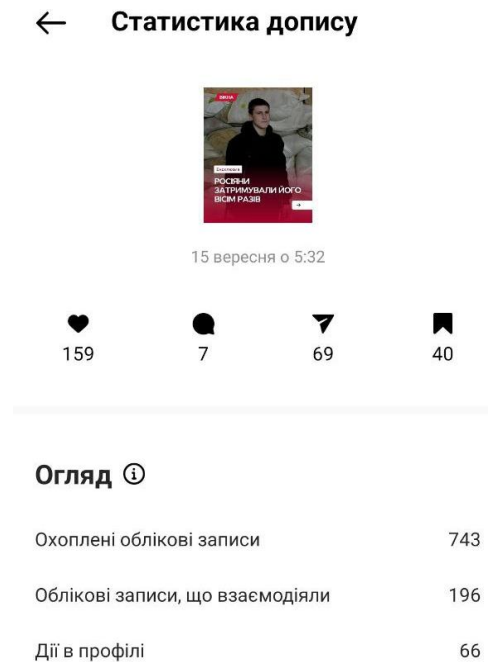


Рис. 3.1. Статистика допису в Інстаграм

[Розроблено автором]

Цей матеріал також був оформлений у зручну графіку, його запостили на інстаграм-сторінку «Вікна-новини», де цей пост зібрав активність серед підписників. Пост зібрав 159 вподобань, охопив 743 облікові записи, а історію зберегло 40 осіб.

Це доводить, чому інтернет-ЗМІ важливо мати свої соціальні мережі та поширювати там історії, адже це допомагає збільшувати аудиторію медіа та взаємодіяти з нею. А для кращого ефекту це треба робити правильно, дотримуючись спеціальних правил для соціальних мереж.

Ще один сторителінг від «Вікна-новини» «Важливо показати світу, що це війна з тотальним злом! Військовий про службу у спецпідрозділі ГУР МО, поранення та реабілітацію» від 3 червня 2023 року розповідає про військового, який отримав поранення та проходив реабілітацію [46].

На початку сторителінгу читачів також знайомлять з головним героєм та розповідають про що йтиметься у матеріалі. Так само, як і попередній матеріал, сторителінг написаний від третьої особи та слова автора підтверджуються

цитатами головного героя. У матеріалі згадується, що чоловік служив у підрозділі ГУР МО «Артан», але попри це не вказується точне місце перебування підрозділу та іншої інформації, яка могла б нашкодити військовим. Є опис того, як головний герой отримав поранення та втратив кінцівку, але описано це без зайвих подробиць, які могли б вразити читачів зі слабкою психікою, немає деталей, які могли б викликати відразу.

Матеріал супроводжується фото з особистого архіву героя, на деяких є його побратими, але їхні обличчя закривають балаклави та окуляри, також на фото не видно особливостей місцевості, які могли б видати місцезнаходження військових. У тексті немає надлишкових емоцій, за допомогою яких можна було б маніпулювати читачами, є факти, які можна перевірити, зокрема це підрозділ ГУР МО та його діяльність, а також чи дійсно служив даний чоловік у тому підрозділі.

Отже, українські інтернет-ЗМІ під час написання сторителінгів під час російсько-української війни дотримуються загальних правил написання сторителінгів, а також дотримуються вимог воєнного стану та не використовують інформацію, яка могла б нашкодити мирним українцям чи ЗСУ.

3.3. Спільні та відмінні ознаки створення сторителінгу в українських інтернет-ЗМІ під час російсько-української війни

Кожний інтернет-ЗМІ має свій стиль, оформлення, дизайн, tone of voice, рубрики, ілюстративне оформлення тощо. На кожному сайті працюють різні автори, редактори, журналісти, тому стиль написання матеріалів та їхня подача завжди відрізнятиметься. Кожний інтернет-ЗМІ також має свої внутрішні правила редакції, розподіл роботи тощо. Одні інтернет-ЗМІ працюють давно, мали або мають друкований відповідник, інші з'явилися в українському медіа просторі не так давно, продовжують рости, розвиватися та здобувати довіру аудиторії.

Але правила написання різних жанрів журналістики однакові для всіх, це стосується, як новинної замітки, яка має відповідати на основні питання: «Хто?

Що? Де? Коли? Як?», так і сторителінгів, який має більш художні характеристики.

Написання матеріалів під час дії воєнного стану, зокрема сторителінгів, потребує дотримання спеціальних вимог, зокрема:

- не розголошувати інформацію щодо системи охорони та оборони системи військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки тощо;
- показувати лише крупний план руйнувань чи уламків, щоб не можна було розпізнати місцевість;
- не називати точну адресу влучань окупантів під час обстрілів;
- треба поширювати інформацію щодо руйнувань окупантів та їхніх воєнних злочинів, адже такі матеріали можуть стати важливим доказом злочинів Росії проти України.

Популярні українські інтернет-ЗМІ, сторителінги яких були проаналізовані під час роботи, дотримуються цих правил. Вони не поширюють у сторителінгах ту інформацію, яка може нашкодити військовим чи мирним жителям. Коли розповідь стосується військового не вказується його точне місце знаходження, не завжди вказується повне ім'я та імена побратимів. У проаналізованих сторителінгах не розголошувалася інформація про кількість озброєння та його розташування, а також розташування спецтехніки. Сторителінги різних українських інтернет-ЗМІ мали такі спільні ознаки:

- наявність головного героя;
- опис місця перебування головного героя;
- сторителінг мав якийсь чіткий меседж;
- дотримання вимог воєнного часу;
- емоційна складова тексту;
- текст розділений на блоки;
- сторителінги мали фотосупровід;
- цитати головних героїв виділялися у тексті.

Натомість сторителінги проаналізованих інтернет-ЗМІ мали такі відмінні ознаки:

- розповідь від першої чи третьої особи;
- розмір тексту;
- тематика матеріалів;
- кут подачі матеріалів;
- не всі інтернет-ЗМІ мають аудіовідтворення матеріалів;
- не всі сторителінги розповідали про зайнятість героя до повномасштабної війни;
- не для всіх сторителінгів автори особисто зустрічалися з героями.

Інтернет-ЗМІ в Україні також можуть використовувати сторителінг під час війни у різних цілях. Різна тематика сторителінгів допомагає розкрити різні аспекти життя українців під час війни. Багато українських інтернет-видань акцентують увагу на особистих історіях людей, які проживають в зоні конфлікту. Це можуть бути історії солдатів, цивільних жителів, дітей, які переживають війну. Ці історії розповідають про труднощі та надії, пов'язані з війною.

Сторителінг під час війни може підкреслювати героїзм і відвагу людей, які борються або допомагають в зоні конфлікту. Це можуть бути історії солдатів, добровольців, медичного персоналу тощо. Вони надихають українців та породжують повагу до військових. Після таких матеріалів в українців може зрости бажання допомогти армії, хтось може розпочати займатися волонтерством, а хтось просто пожертвувати певну суму грошей на потреби військових.

Розповідь про різні події під час війни може включати елементи сторителінгу до аналітичних матеріалів, які роз'яснюють контекст та наслідки конфлікту. Такі статті допомагають людям глибше розуміти події.

Деякі історії можуть стосуватися викликів та травм, які переживають люди під час війни. Вони можуть звертати увагу на потребу психологічної допомоги та підтримки. Адже зараз багато цивільних та військових потребують

психологічної допомоги, проте в Україні досі залишаються упередження, які стосуються психології. Тому сторителінги людей, які пережили травматичні події та не соромляться просити про психологічну допомогу можуть допомогти іншим людям зайнятися своїм психологічним здоров'ям.

Відмінність у написанні сторителінгів в різних інтернет-ЗМІ також полягає у тому, одні інтернет-ЗМІ можуть акцентувати увагу на воєнному конфлікті та військових операціях, інші на гуманітарних аспектах, таких як гуманітарна допомога, внутрішньо переміщені особи тощо.

Також відрізняється мова та стиль видання, одне медіа може писати матеріали у формальному стилі, інше у більш публіцистичному та художньому. Крім цього деякі інтернет-ЗМІ мають лише україномовну версію сайту, деякі україномовну та російськомовну, одиниці також мають англomовну версію сайту.

Різні інтернет-видання можуть мати різну цільову аудиторію. Деякі акцентують увагу на внутрішньому споживачеві новин, інші - на міжнародній аудиторії. Крім цього, медіа можуть акцентувати увагу на різних темах під час війни. Наприклад, деякі можуть спеціалізуватися на військовій стратегії та воєнних операціях, інші – на гуманітарних питаннях, роботі з цивільними, ВПО тощо.

Отже, українські інтернет-ЗМІ мають як спільні, так і відмінні ознаки написання сторителінгів. Ці ознаки можуть змінюватися в залежності від конкретного видання, його специфіки та місії. Однак українські інтернет-видання прагнуть створити сторителінг, який інформує, надихає та підтримує громадян в умовах війни.

3.4. Ставлення українців до сторителінгу в інтернет-ЗМІ

Проведене опитування під час дослідження дало змогу краще зрозуміти аудиторію українських інтернет-ЗМІ та дізнатися її ставлення до сторителінгу. Більшу половину опитуваних склали жінки, це 84% (126 осіб), чоловіків було набагато менше, лише 16% (24 особи) (Додаток А). Вже з цього можемо зробити

висновок, що жіноча аудиторія більш активна в інтернеті та відкрита до пропозицій, взаємодії та обговорення. Жінки проявили більшу зацікавленість пройти опитування та поділитися своїми думками щодо сторителінгу. Зокрема, це може бути тому, що сторителінг їх зацікавлює, адже в назві опитування була вказана назва формату про який йтиметься в опитуванні.

Вікова категорія респондентів була більш різноманітною. Найбільшу частину респондентів склали люди віком від 18 до 24 років це 69,3% (104 особи). Друга за чисельністю вікова категорія це люди до 18 років – 12% (18 осіб). На третьому місці вікова категорія 25-30 років – 9,3% (14 осіб). Майже однакову кількість склали люди віком 18-25 років та 30-50 років – 4,7% (7 осіб) та 4% (6 осіб) відповідно. І найменшу кількість склала вікова категорія 50+, участь в опитування взяла лише одна людина цього віку, що склало 0,7% від загальної кількості (Додаток Б).

Можна зробити висновок, що активними читачами сторителінгів є молодь, адже найбільше людей були саме вікової категорії 18-24 роки, найімовірніше, що це студенти. Люди зрілого та похилого віку менше цікавляться цією тематикою.

Здивуванням стало те, що менш як половина знають, що таке сторителінг. Імовірно, вони читали історії про різних людей в інтернеті, але відповісти точно, що це за формат не можуть. Лише 48% (72 особи) впевнено відповіли, що знають, що таке сторителінг. 31,3% (47 осіб) опитуваних чули про цей формат, але не можуть сформулювати точну відповідь. 10,7% (16 осіб) точно вказала на те, що не знають, що це за спосіб написання текстів. І лише 10% (15 осіб) зізналися, що не знають, що таке сторителінг, але хочуть дізнатися про нього більше (Додаток В).

У наступному питанні респондентам дали коротке визначення сторителінгу, щоб вони мали конкретне уявлення про цей формат. Визначення було наступним: «Сторителінг – технологія створення історії та передачі за її допомогою необхідної інформації. У кожній розповіді є головний герой, про життя (або епізод життя) якого ми дізнаємося». Тоді у респондентів запитали, чи читали вони такі історії.

Майже половина відповіла, що читала такі історії, це 48,7% (73 особи). Більш як третина опитуваних 40,7% (61 особа) вказали, що читали такі матеріали кілька разів. 6,7% (10 осіб) вказали, що не читали подібні матеріали, 2,7% (4 особи) зазначили, що не читали, але хочуть у майбутньому. І лише 1,3%, що склало дві особи, вказали, що постійно читають сторителінги.

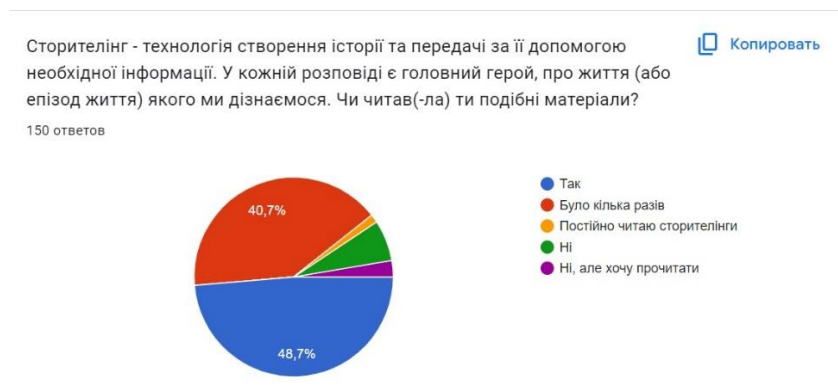


Рис. 3.2. Опитування українців

[Розроблено автором]

Більшість респондентів все-таки читали сторителінги, але цей формат все ще не достатньо популярний, адже лише 2 особи зі 150 опитуваних читають ці матеріали на постійній основі.

Хоча ми постійно розповідаємо історії у своєму житті, любимо їх слухати, а інформація у такому форматі засвоюється краще, все ще є над чим працювати, щоб популяризувати цей формат для прочитання в інтернет-ЗМІ.

Переважно сторителінги – це довгі матеріали, які хоч і зосередженні на одному аспекту життя героя, але також розповідають про його минуле та плани на майбутнє. Це має згадатися, хоча б кількома реченнями. Звісно, є і короткі сторителінги, але їх набагато менше.

Зазвичай журналісти намагаються витягнути якомога більше з історії героя для матеріалу, особливо якщо це ексклюзивний матеріал, а не рерайт з іншого джерела.

Під час рерайту редактор інтернет-ЗМІ може скоротити сторителінг, залишивши лише найголовніше. Тому доцільно було запитати у респондентів, чи читають вони довгі матеріали.

Трохи більше як половина опитуваних 50,7% (76 осіб) читають довгі матеріали, якщо вони зацікавлюють з перших кількох абзаців. 20,7% (31 особа) вказали, що швидко пробігають очима по тексту. Це може говорити про те, що матеріал читається не уважно, в око читачу потрапляють лише якісь найголовніші фрази чи речення, які чіпляють, можливо емоційні звороти.

Це також може говорити про розсіяну увагу читачів, які не можуть довго зосередитися на великому матеріалі, адже зараз у багатьох людей є проблеми з концентрацією та увагою.

12% (18 осіб) респондентів читають вибіркові підрозділи у матеріалі. Про це говорилося в інших розділах роботи, що великі матеріали мають бути розділені на блоки, мати списки, нумерації та ілюстрацію, щоб читачу було легше сприймати матеріал.

Саме завдяки такому розділенню люди можуть вибирати для прочитання окремі підрозділи.

7,3% (11 осіб) поділилися, що рідко дочитують великі матеріали до кінця, 6,7% (10 осіб) завжди дочитують великі тексти до кінця і лише 2,7% (4 особи) ніколи не дочитують великі матеріали до кінця (Додаток Г).

Наступне питання для респондентів звучало так: «Ти віддаси перевагу довгому сторителінгу, який торкається минулого героя, його теперішньої ситуації та планів на майбутнє чи короткому, який чітко розповідає про одну подію з життя героя?»

Відповіді на це питання були досить різноманітними:

- 39,3% (59 осіб) відповіли, що складається по-різному, залежить від героя матеріалу;
- 25,3% (38 осіб) відповіли, що довгому, якщо текст написано цікаво;
- 14% (21 особа) вказали, що короткому, адже не люблять довгі тексти;
- 12,7% (19 осіб) відповіли, що короткому, адже не хочуть знати зайву інформацію;
- 8,7% (13 осіб) вказали, довгому, якщо це знаменита людина, щоб дізнатися про неї більше.

Ці варіанти відповідей були запропоновані в опитуванні (Рис. 3.3).

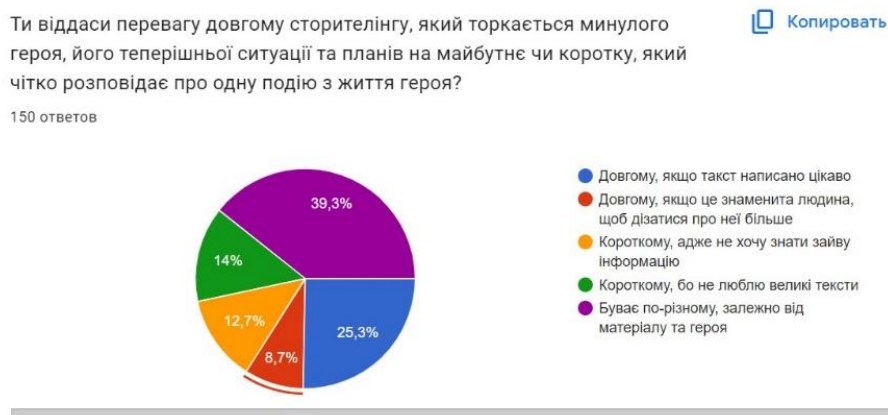


Рис. 3.3. Опитування про сторителінг

[Розроблено автором]

Тобто автори, журналісти та редактори інтернет-ЗМІ мають звернути увагу на те, щоб читачі дочитували матеріал до кінця, треба насамперед зацікавлювати з перших абзаців, цікаво прописувати увесь матеріал та вибирати цікавого героя, про якого людям хотітиметься дізнатися більше.

Також під час опитування ми дізналися, на що найбільше звертають увагу читачі при прочитанні сторителінгів, у респондентів була змога вибрати кілька варіантів відповідей:

- чи цікавий головний герой – 58% (87 осіб);
- якій темі присвячений сторителінг – 72% (108 осіб);
- на опис головного героя – 22% (33 особи);
- опис місця, де перебуває герой, чи його життєвої ситуації – 29,3% (44 особи);
- стиль написання автора – 56,7% (85 осіб);
- розмір тексту – 34% (51 особа);
- ілюстративні матеріали до тексту – 36% (54 особи);
- факти, які можна перевірити – 29,3 (44 особи);
- головний меседж матеріалу – 42,7% (64 особи);
- актуальність – 48,7% (73 особи);
- емоційну сторону тексту – 46,7% (70 осіб);

- динамічність історії – 43,3% (65 осіб);
- доречність деякої інформації – 35,3% (53 особи) (Додаток Д).

Ця інформація може бути корисною під час написання матеріалу, адже це вказує на те, що цікаво читачам і на що вони звертають увагу і що треба враховувати, щоб зробити матеріалі цікавішим та популярнішим для користувачів інтернет-ЗМІ.

За результатами опитування, найпопулярнішими сторителінгами є ті, які розповідають про цікаві події – 73,3% (110 осіб). Другі за популярністю матеріали серед респондентів про знаменитих людей, які досягли успіху – 61,3% (92 особи). Треті найпопулярніші сторителінги про військових – 56% (84 особи), трішки поступаються сторителінги про звичайних людей, які чогось досягли – 55,3% (83 особи). Менші за популярністю про волонтерів та спортсменів – 25,3% (38 осіб) та 21,3% (32 особи) відповідно (Додаток Е). Також серед респонденти запропонували свій варіант, а саме історії про успішну боротьбу з хворобами.

Найпопулярніші інтернет-ЗМІ серед респондентів, на сайтах яких вони читають сторителінги, у цьому питанні була змога вибрати кілька варіантів або вказати свій:

- Українська правда – 33,3% (50 осіб);
- NV – 11,3% (17 осіб);
- Вікна-новини – 27,3% (41 особа);
- The Village Україна – 31,3% (47 осіб); Reporters – 11,3% (17 осіб);
- ТСН – 43,3 (65 осіб);
- ЛІГА.net – 10,7% (16 осіб);
- BBC Україна – 50% (75 осіб);
- Hromadske – 20% (30 осіб);
- Суспільне – 35,3% (53 особи);
- Регіональні інтернет-ЗМІ – 17,3% (26 осіб);
- Букви – 0,7% (1 особа);
- Ikla.magazine – 0,7% (1 особа);

- Reuters – 0,7% (1 особа);
- Радіо свобода – 0,7% (1 особа) (Додаток Ж).

Також ми поцікавилися, чи читають українці сторителінги в іноземних інтернет-ЗМІ та чи бачать різницю у написанні цих матеріалів.

41,3% (62 особи) вказали, що читають сторителінги в іноземних інтернет-ЗМІ, якщо історія дійсно цікава. Трохи більше як чверть опитуваних 26% (39 осіб) читають іноземні сторителінги, якщо є переклад в українських інтернет-ЗМІ з посиланням на першоджерело. 17,3% (26 осіб) взагалі не читають сторителінги в закордонних інтернет-ЗМІ. 8% (12 осіб) читають такі матеріали, якщо історія стосується України. І лише 7,3% (11 осіб) регулярно читають сторителінги в іноземних інтернет-ЗМІ.

Серед опитуваних 46,7% (70 осіб) вказали, що не звертали увагу на різницю між написанням сторителінгів в українських та закордонних інтернет-ЗМІ. 32,7% (49 осіб) вказали, що помічали різницю, і лише 3,3% (5 осіб) не помічали різниці. Ті, хто бачив різницю зазначили, що вона полягає (можна було вибрати кілька варіантів):

- у подачі інформації – 29,3% (44 особи);
- у емоційності тексту – 13,3% (20 осіб);
- в описі головного героя та подій – 10% (15 осіб);
- у стилі написання автора – 23,3% (35 осіб);
- у побудові тексту – 22% (33 особи) (Додаток К).

Зараз ворог веде з нами інформаційну війну, тому сторителінг може використовуватися для ІІСО, особливо якщо історія та герой вигадані, а факти спотворені. Це може впливати на сприйняття читачами реальності. Тому нам стало цікаво, чи вважають українці, що за допомогою сторителінгу читачами можна маніпулювати.

Найбільша кількість респондентів 60,7% (91 особа) вважає, що сторителінгом можна маніпулювати, якщо автор спекулює емоціями. Трішки поступається думка, що за допомогою сторителінгу можна поширювати

дезінформацію, тому в тексті мають бути факти, які можна перевірити, так вважають 59,3% (89 осіб) опитуваних. Більше як третина 37,3% (56 осіб) вважають, що за допомогою цього формату можна маніпулювати читачами, якщо автор спеціально спотворює факти. Лише 2,7% (4 особи) вважають, що за допомогою сторителінгу не можна маніпулювати, 8,7% (13 осіб) вказали, що складно відповісти на це запитання (Додаток Л).

Переважна більшість респондентів вважають, що за допомогою цього формату можна маніпулювати людьми, впливати на них та поширювати дезінформацію. Саме тому журналісти мають вибирати надійних героїв для своїх матеріалів, перевіряти їх перед розмовою, знаходити додаткову інформацію чи відгуки про людину від інших колег. Варто вказувати якісь факти, що можна перевірити, але дотримуватися правил написання матеріалів під час воєнного стану та не вказувати ту інформацію, що може зашкодити ЗСУ та ситуації на фронті. Загалом, більш як половина українців вважає, що сторителінг в українських інтернет-ЗМІ добре розвинений, але є над чим працювати – 57,3% (86 осіб). 17,3% (26 осіб) вважають, що сторителінг розвинутий недостатньо і автори мають працювати краще над цим форматом. І лише 6,7% вважають, що сторителінг в українських інтернет-ЗМІ добре розвинутий. (Рис. 3.4.)



Рис. 3.4. Якість сторителінгу

[Розроблено автором]

Отже, згідно з результатами опитування, можна зробити висновки, що українці знають про сторителінг та переважна більшість читала такі матеріали. Хоча країна зараз перебуває у воєнному стані і щодня ми чуємо новини про

наших захисників, сторителінг про військових займає лише третє місце. Натомість людям цікаві історії про цікаві події та знаменитих людей, що досягли успіху. Щоб люди читали довгі матеріали, треба зацікавлювати їх з перших абзаців та динамічно розвивати історію протягом всього тексту.

Висновки до розділу 3

Майже кожний інтернет-ЗМІ в Україні має матеріали у форматі сторителінг. Написання таких статей може відрізнятися, залежно від стилістики медіа, його тематики, цільової аудиторії тощо. Проте усі вони дотримуються вимог написання матеріалів під час воєнного стану.

Також, згідно з результатами проведеного опитування, переважна більшість українців хоч раз, але читали сторителінги в інтернет-ЗМІ. Проте людям більше цікаві історії про якісь цікаві події та знаменитих людей, ніж про військових та волонтерів, попри те, що Україна зараз перебуває у воєнному стані. Імовірно, люди втомилися від воєнної тематики та хочуть споживати більш легкий контент.

Під час повномасштабної війни в Україні, сторителінг в українських інтернет-ЗМІ відіграє важливу роль у висвітленні подій та впливі на громадську думку. Деякі видання здійснюють розслідування для розкриття історій та фактів, які можуть залишатися невідомими або прихованими в умовах війни. Для цього вони можуть використовувати сторителінги для більшого ефекту.

Сторителінг може також включати історії про спільноту та підтримку. Видання можуть висвітлювати благодійні акції, допомогу пораненим, підтримку військових та їх родин тощо.

Сторителінг в інтернет-виданнях також може впливати на громадську думку, мобілізувати громадян на підтримку військових та жителів зони конфлікту, а також створювати обговорення та свідомість щодо подій.

Важливою ознакою сторителінгу є дотримання журналістської етики. Це включає точність і достовірність інформації, повагу до прав людини та дотримання принципів збалансованості та об'єктивності. Цей формат може

підкреслювати ідеї єдності та солідарності в обличчі війни, спонукаючи громадян до дій.

Журналісти несуть велику відповідальність за інформацію, яку вони поширюють під час війни. Неправильно подана інформація може мати серйозні наслідки. Тому у пріоритеті повинні бути дотримання журналістських стандартів та перевірка фактів. Але варто не забувати, що журналісти також є тими, хто страждає від війни через професійну втому, а також небезпеку під час роботи у гарячих точках. Військовий конфлікт призводить до підвищеного ризику для журналістів. Особливо важливо дотримуватися заходів безпеки та уникати небезпечних ситуацій. Написання сторителінгу під час війни може бути емоційно виснажливим для журналістів. Важливо мати механізми підтримки та доступ до психологічної допомоги для працівників засобів масової інформації.

Загалом, сторителінг в українських інтернет-ЗМІ під час війни відображає різноманітність тем, підходів та цілей журналістів, які працюють у складних умовах війни, з метою інформування та впливу на суспільство.

ВИСНОВКИ

Сторителінг важливий в українських інтернет-ЗМІ під час російсько-української війни через низку факторів. Насамперед, це збалансоване висвітлення подій. Сторителінг допомагає інтернет-виданням представити події в більш глибокому і збалансованому контексті. Журналісти можуть включати особисті історії, свідчення очевидців та різні погляди на конфлікт, щоб читачі мали можливість отримати різні перспективи. Також сторителінг допомагає збільшити свідомість громадськості щодо реальності війни та її впливу на життя людей. Він допомагає розуміти наслідки військових дій. Історії про військових, добровольців та громадські ініціативи можуть мобілізувати громадськість і спонукати до підтримки та волонтерства. Вони можуть також надихнути громадян долучатися до різних ініціатив. Сторителінг також допомагає зберегти історію війни та пам'ять про тих, хто загинув або постраждав внаслідок конфлікту. Він створює документацію подій, яка може бути важливою для майбутніх поколінь.

Українські інтернет-видання використовують сторителінг як інструмент, щоб надати людям глибше розуміння війни, вплинути на суспільну свідомість та спонукати до дій в умовах конфлікту.

Але написання сторителінгу у мирні часи відрізняється від написання матеріалів у цьому форматі під час воєнного стану, адже є специфічні умови роботи журналістів, а також факти, які не можна висвітлювати у цілях безпеки.

Під час дослідження було проаналізовано теоретичні аспекти сторителінгу в журналістиці, а також особливості написання воєнного сторителінгу.

Також було проаналізовано українські інтернет-ЗМІ та їхні матеріали у форматі сторителінгу, зокрема це популярні інтернет-ЗМІ такі як «BBC Україна», «Українська правда», «ТСН», «Суспільне», «Вікна-новини» та «The Village Україна». Також було проаналізовано особливості подачі сторителінгу в

закордонних інтернет-ЗМІ. Було виокремлено особливості написання сторителінгів у різних країнах та на що варто звертати увагу у роботі з цим форматом.

Також під час дослідження було проведено опитування, яке допомогло дізнатися, чи цікавляться українці сторителінгом та на що звертають увагу при прочитанні матеріалів. Завдяки опитуванню вдалося визначити популярні серед українців інтернет-ЗМІ, а також зрозуміти, що більшість українців читають сторителінги й готові читати великі матеріали, якщо вони зацікавлюють з перших абзаців та мають динамічну історію протягом усього тексту.

Також вдалося визначити основні особливості написання сторителінгу під час російсько-української війни. Зокрема, основна відмінність від сторителінгів мирного часу полягає у тому, щоб уважніше ставитися до інформації, яка подається у тексті, не вказувати ту, яка може вплинути на перебіг військових дій. Журналісти мають знати, як правильно спілкуватися з військовими, особливо, якщо вони перебувають на передовій та виконують бойове завдання, треба вміти правильно спілкуватися з людьми, які отримали інвалідність чи які зазнали психологічних травм. Утім не варто уникати висвітлення історій жертв воєнних дій, адже вони можуть стати доказами воєнних злочинів росіян.

Тож можемо зробити висновки, що мета нашого дослідження, яка полягала у тому, щоб довести, що формат сторителінг важливий в українських інтернет-ЗМІ під час російсько-української війни, а також у визначенні особливих ознак написання матеріалів у цьому форматі досягнута. Поставленні завдання під час дослідження були виконані.

Результатами цього дослідження можуть користуватися автори, журналісти та редактори інтернет-ЗМІ. Також вони будуть корисними при викладанні певних дисциплін в університетах, наприклад у «Журналістських жанрах» чи «Інтернет-журналістиці».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейгель М. Приклади використання сторітелінгу як інструменту впливу на аудиторію в українських рекламних роликах: *збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції до 31-ї річниці Незалежності України*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. С.15-17.
2. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. Дрогобич: Молодь і ринок, 2019. 135 с.
3. Василик Л. Трансмедійний сторітелінг. Підручник з крос-медіа. Румунія: Schiller Publishing House, 2015. 142 с.
4. Васьківська О. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики: *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin*. Lodz, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. С. 280-284.
5. Вебровий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Крос-медіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. за заг. ред. В. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 83-90.
6. Гаврилов С. Всі крапки над «І»сторією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ: Rabulum, 2019. 296 с.
7. Жиленко. І. Міжнародна журналістика. Сумський державний університет 2023. Суми: видавництв Сумського державного університет, 192 с.
8. Засядько Н., Монахова Т. Сторітелінг як один із найзатребуваніших сучасних текстових форматів. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ України: зб. матер. Міжнарод. наук.-практ. конф.* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 52-61.

9. Золотухин, А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 93–96.
10. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
11. Иванов В. Ф., Дудко О. С. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар. Київ: Освіта України, 2011. 288 с.
12. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: *матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції* / за наук. ред. В. О. Гандзюк. Київ: КУБГ, 2020. 106 с.
13. Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, Том 32 (71) № 4 Ч. 3*. Київ: видавництво Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського, 2021. С. 268-272.
14. Куликова О.М. Сторітелінг як важлива складова підготовки майбутніх журналістів: International scientific conference. Харків: Харківська академія культури, 2022. С. 53-56.
15. Куцай Тамара Сторітелінг як важлива інформаційна технологія та ДНК інформації: Інтегровані комунікації. Київ, Київський інститут ім. Грінченка, 2020. С. 42-46.
16. Куцан О. Сторітелінг як формат інтернет-журналістики в київському бюро Радіо Свобода. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції* / за наук. ред. В. О. Гандзюк. Київ: КУБГ, 2020. С.76-83.
17. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Київ: Наш формат, 2020. 184 с.
18. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Vivat, 2019. 240 с.

19. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Ред. упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк / за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.

20. Нестеренко О. Діахронна проекція онлайн-сторителінгу, Київ: Поліграфія і видавнича справа, 2016. 284 с.

21. Павлова О. Сторителлінг як ефективний засіб нейромаркетингових комунікацій сучасного бізнесу: *Зб. тез доп. III 22 Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю*. Тернопіль: видавництво Тернопільського національного економічного університету, 2020. С. 252-255.

22. Побідаш І. Л. Сторителінг: ознаки «гарної» історії. Київ: Обрії друкарства, 2019. 140 с.

23. П'ятецька О. В. Сторителінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика, випуск XXXIX Київ: видавництво Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2019. С. 106-121.

24. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр Просвіта, 2008. 260 с.

25. Рекомендації щодо роботи журналістів з соціально вразливими групами. Діти в медіа. Київ: SOS Ukraine, 2016. 20 с.

26. 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: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 23-32.

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

28. Сучасна українська журналістика: історія, теорія, практика: *збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2018 рік (секція «Журналістики»)*.

Львів: видавництво Львівського національного університету імені Івана Франка, 2019. 142 С.

29. Телекритика. Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил: спеціальний звіт. Київ: ГО «Телекритика», 2016. 48 с.

30. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекτονіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Вінниця: Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха 2018. С. 243-249.

31. Хворостина О. В. Стратегії трансмедійного сторітелінгу у журналістиці: Наукові записки Інституту журналістики. Київ: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 98-105.

32. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.

33. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент технології, перспективи: колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко*. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 2017. С. 8-17.

34. Akgun A. The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers Empathy and Travel Intentions. Turkey: Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2015. С. 577–586.

35. Armstrong D. Managing by Storying Around: A New Method of Leadership. United States: Crown; 1st edition, 1992. 272 с.

36. Cliff C. R. Transmedia storytelling strategy: how and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage. Australia: Queensland University of Technology, 2017. 246 с.

37. Krieken K., Sanders J. Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands. United States: SAGE Publications, 2017. С. 1364-1380.

38. Michael Ernest Warren. Telling War Stories. Unated States: University of Tennessee, 2008. 77 с.

39. Safa Abdel Hai Mohamed Azzam. History and development of the military journalism from the pharaonic period to the present time: *Journal of Positive School Psychology*. India: ASR Research Center India, 2022.

40. Simmons A. Whoever Tells the Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact. United States: Amacom: 1st edition, 2007. 240 с.

Електронні ресурси:

41. Азєєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/195600> (дата звернення: 10.10.2023).

42. Біль Дж. “Повернути з небуття”. Ті, хто збирає тіла загиблих на передовій. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63673909> (дата звернення: 11.10.2023).

43. Блажеєвська, Ю. М. Сторітелінг у сучасних українських ЗМІ. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16527> (дата звернення: 12.10.2023).

44. Бондаренко К. Як я перемогла рак під час війни: історія 30-річної Надії Польщі з Ірпеня, що надихає (фото). URL: <https://tsn.ua/exclusive/yak-ya-peremogla-rak-pid-chas-viyni-nadihayucha-istoriya-30-richnoyi-nadiyi-polschi-z-irpenya-foto-2442031.html> (дата звернення: 13.10.2023).

45. Братушак О., Реуцький К. Подвиг у Бузковому парку. Невідома історія окупації Херсона. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/11/8/7375378/> (дата звернення: 10.10.2023).

46. Важливо показати світу, що це війна з тотальним злом! Військовий про службу у спецпідрозділі ГУР МО, поранення та реабілітацію. URL: <https://vikna.tv/istorii/rozpovidi/ivan-tarn-istoriya-vijskovogo-pro-sluzhbu-u-speczpidrozdili-poranennya-ta-reabilitacziyu/> (дата звернення: 13.10.2023).

47. Галас Я. Навколо війна, а він стає на коліно. Історія воєнно-польового кохання. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/05/29/248731/> (дата: звернення 14.10.2023).

48. Головчак Х. Родині повідомили про загибель: історія бійця з Рівненщини, який вижив під час ворожого штурму. URL: <https://tsn.ua/ato/povidomili-pro-vtratu-a-vin-zhiviy-divovizhna-istoriya-biycya-z-rivnenschini-yakogo-nakrila-vorozha-aviaciya-2407744.html> (дата: звернення 11.10.2023).

49. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal. URL: <https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17-yak-statigidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhurnalista-the-wallstreet-journal/> (дата: звернення 10.10.2023).

50. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/6216/2012-09-13-storiteling-na-paperi-ta-plansheti> (дата звернення: 10.10.2023).

51. Короленко М. Трансмедіа сторітелінг: вимога цифрової епохи. URL: <https://ua.ejo-online.eu/> (дата звернення: 11.10.2023).

52. Лисенко О., Губіна А. "Щоб люди бачили, що їде наша автівка": художниця із Запоріжжя розмальовує евакуаційні авто. URL: <https://susplne.media/582783-sob-ludi-bacili-so-ide-nasa-avtivka-hudoznica-iz-zaporizza-rozmalovue-evakuacijni-avto/> (дата звернення: 16.10.2023).

53. Лопатіна І. Гречана каша зі смаком смерті. Чотири тижні окупації Ірпеня очима кудлатого дворяни Кузі. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/09/30/7369701/> (дата звернення: 16.10.2023).

54. Наказ головнокомандувача Збройних сил України №73. URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf (дата: звернення 10.10.2023).

55. Основні принципи з етикету при спілкуванні з людьми з інвалідністю. URL: <https://naiu.org.ua/useful/etika-spilkuvannya/> (дата звернення 10.10.2023).

Панченко О. Я вирвався із Сєвєродонецька на велосипеді, але повернуся. Історія Аріфа Багірова. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-experience/327007-ya-virvavsya-iz-severodonetska-na-velosipedi-ale-povernusya-istoriya-arifa-bagirova> (дата звернення: 18.10.2023).

56. Почепцов Г. Не читайте чужих наративів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3596443-ne-citajte-cuzih-narativiv.html> (дата звернення: 12.10.2023).

57. Правила для журналістів щодо поведінки з військовими. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pravy-la-dlya-zhurnalistiv-shhodo-povedinky-z-vijskovomu-i44056> (дата звернення: 10.10.2023).

58. Редакційні настанови BBC. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistsika/Redakciyni_nastanovi_BBC.pdf (дата звернення: 10.10.2023).

59. Росіяни затримували його вісім разів... Історія партизана з Херсонщини про розвідку, допити та постріл у ногу. URL: <https://vikna.tv/istorii/rozpovidi/oleksij-chechyn-istoriya-fermera-z-hersonshhyny-pro-partyzanstvo/> (дата звернення: 10.10.2023).

60. Черниш О. Як це – жити в окупованому Росією Сєвєродонецьку. Розповідь з "мертвого міста". URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/ckm6yn8542zo> (дата звернення: 17.10.2023).

61. Цветкова С., Богдан Р. Наслідки окупації: житель Малої Рогані викопав 30 тіл вбитих. URL: <https://suspihne.media/281405-tut-bulo-pat-til-istoria-zitela-zvilnenoi-maloi-rogani-akij-vikopuvav-tila-okupantiv-zi-svogo-gorodu/> (дата звернення: 15.10.2023).

62. Шостак В., Стрижка І. "Живий – це найголовніше". Історія пораненого під Соледаром артилериста. URL: <https://suspihne.media/364716-zivij-se>

najgolovnije-istoria-poranenogo-pid-soledarom-artilerista/ (дата звернення: 13.10.2023).

63. Я фотографую похорони. Три історії людей, які знімають прощання з українськими військовими. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/war/334705-memorial-ya-fotografuyu-pohoroni-viyskovih> (дата звернення: 10.10.2023).

64: 6 Digital Storytelling в Україні: приклади дуже цікавих медіа-проектів URL: <https://www.ar25.org/.../digital-storytelling-v-ukrayini...> (дата звернення: 20.10.2023).

65. The Italian stotyelling centre: give voice to your story. URL: <https://fest-network.eu/members/the-italian-storytelling-centre/> (дата звернення 10.10.2023).

Tips on Writing a War Story. URL: <https://edit911.com/6-tips-on-writing-a-war-story/> (дата звернення: 18.10.2023).

66. The importance and beauty of storytelling in the news. URL: <https://journalift.org/the-importance-and-beauty-of-storytelling-in-the-news/> (дата звернення: 17.10.2023).

67. German Transmedia: Storytelling to Stimulate Several Senses. URL: <https://publishingperspectives.com/2013/12/german-transmedia-storytelling-to-stimulate-several-senses/> (дата звернення: 19.10.2023).

68. How to determine the target audience of e-commerce: Features of segmentation and analysis. URL: <https://augustafreepress.com/news/how-to-determine-the-target-audience-of-e-commerce-features-of-segmentation-and-analysis/> (дата звернення: 19.10.2023).

69. How to Write a War Story. URL: <https://rachelleramirez.com/how-to-write-a-war-story/> (дата звернення: 19.10.2023).

70. How the BBC approaches longform, immersive storytelling. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/how-the-bbc-approaches-longform-immersive-storytelling/s2/a557573/> (дата звернення: 12.10.2023).

71. Markova V., Sukhoviyy O. Storytelling as a Communication Tool in Journalism: Main Stages of Development URL:

https://www.researchgate.net/publication/342828909_Storytelling_as_a_Communication_Tool_in_Journalism_Main_Stages_of_Development (дата звернення: 10.10.2023).

72. Seven tips in digital storytelling from the New York Times and CNN/ URL: <https://www.journalism.co.uk/news-features/seven-tips-in-digital-storytelling-opportunities-from-new-york-times-and-cnn/s5/a549448/> (дата звернення: 10.10.2023).

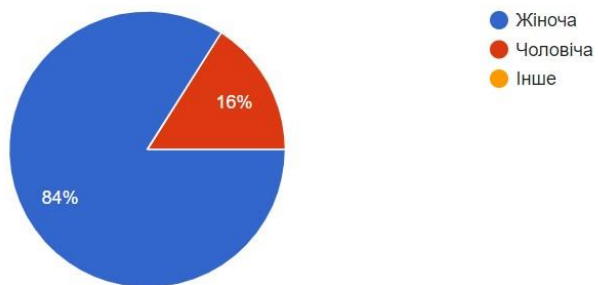
73. Some top tips for storytelling. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/disability-48744134> (дата звернення: 15.10.2023).

ДОДАТКИ
Додаток А
Стать опитуваних

Вкажи, будь ласка, свою стать

150 ответов

 Копировать



Розроблено автором

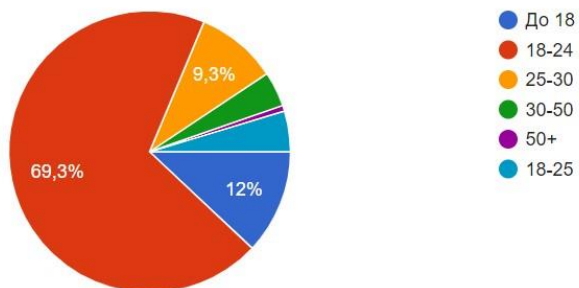
Додаток Б

Вік респондентів

Вкажи, будь ласка, свій вік

150 ответов

 Копировать



Розроблено автором

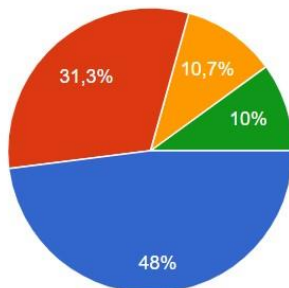
Додаток В

Чи знають респонденти, що таке сторителінг

Чи знаєш ти, що таке сторителінг?

 Копіювати

150 ответов



- Так
- Чув(-ла) про цей жанр, але не можу сказати точно, що це
- Ні
- Ні, але хочу дізнатися більше

Розроблено автором

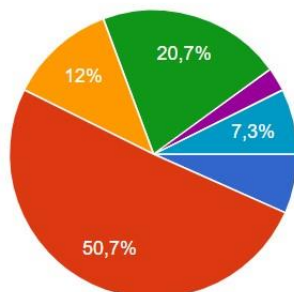
Додаток Г

Чи читають респонденти великі матеріали

Чи читаєш ти довгі матеріали в інтернет-ЗМІ?

 Копировать

150 ответов



- Так, завжди до кінця
- Так, якщо матеріал зацікавлює з перших абзаців
- Читаю вибіркові підрозділи у матеріалі
- Швидко очима пробігаю по тексту
- Ніколи не дочитую до кінця великі тексти
- Рідко дочитую до кінця великі тексти

Розроблено автором

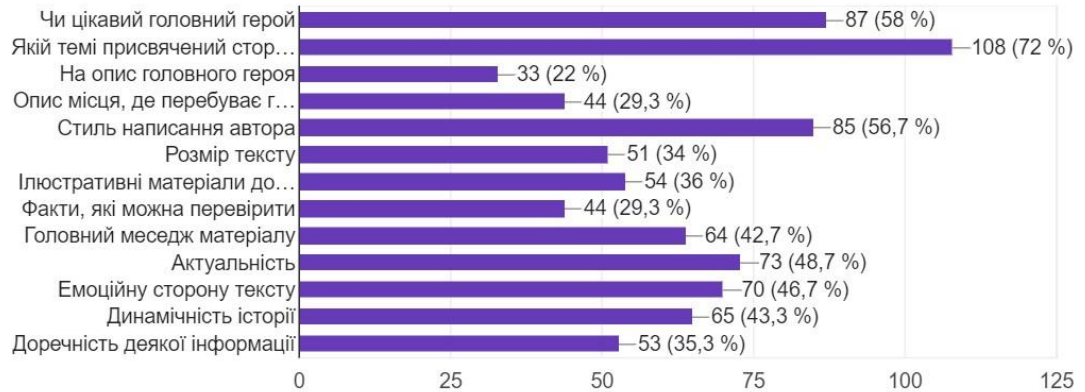
Додаток Д

На що респонденти звертають увагу при прочитанні великих матеріалів

На що ти звертаєш увагу під час читання сторителінгу?

 Копировать

150 ответов



Розроблено автором

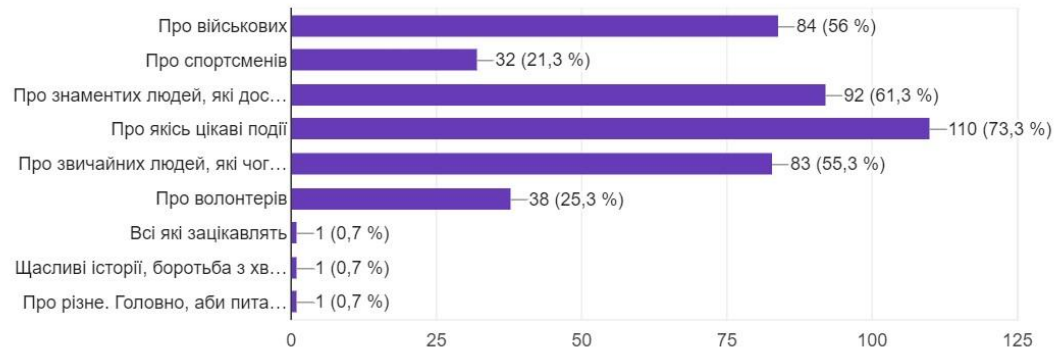
Додаток Е

Про що респонденти читають сторителінги

Які сторителінги ти читаєш найбільше?

 Копировать

150 ответов



Розроблено автором

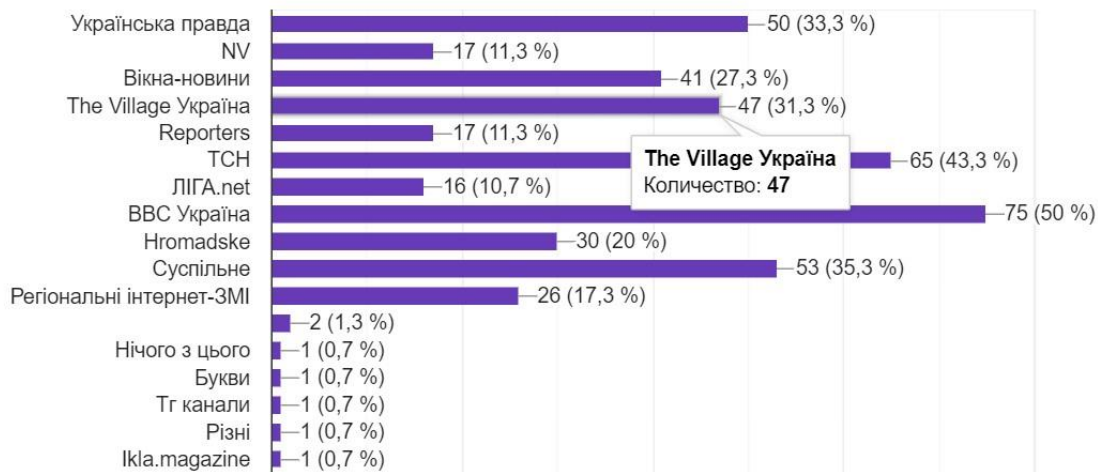
Додаток Ж

Чи читають сторителінги у закордонних ЗМІ

В яких українських інтернет-ЗМІ ти читаєш сторителінги?

 Копировать

150 ответов



Розроблено автором

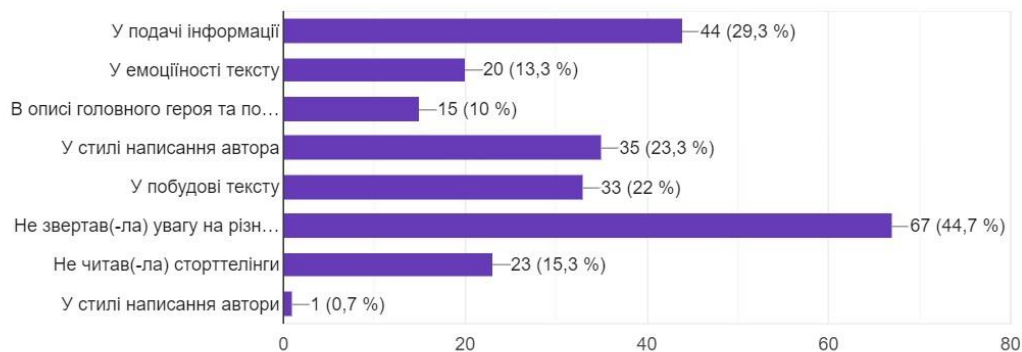
Додаток К

Яку помічають різницю між сторителінгами в українських та іноземних ЗМІ

Якщо ти помічав(-ла) різницю, у чому вона була?

 Копировать

150 ответов



Розроблено автором

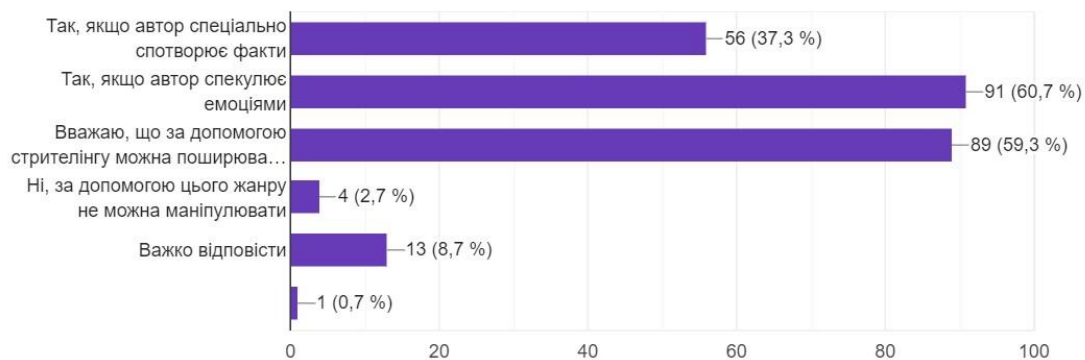
Додаток Л

Чи можна маніпулювати за допомогою сторителінгу

Чи вважаєш ти, що за допомогою сторителінгу можна маніпулювати читачем?

 Копировать

150 ответов



Розроблено автором