

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Реалізація сторітелінгу телевізійними засобами»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0619-1ж

Спеціальності 061 «Журналістика»

Освітньої програми «Журналістика»

Юрченко О. С.

Керівник: ст. викл., к. соц. ком. Рогова Т. А.

Рецензент: доц., д. соц. ком. Ковпак В. А.

Запоріжжя 2023

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	4
Вступ.....	6
Розділ 1 Теоретичні засади дослідження на тему «Реалізація сторітелінгу телевізійними засобами»	8
Розділ 2 Супровідна записка до творчого проєкту	20
2.1 Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	20
2.2 Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту....	22
2.3 Формально змістові характеристики проєкту.....	23
2.4 Особливості оформлення проєкту.....	25
2.5 Технічні і програмні засоби	26
2.6 Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	26
Висновки.....	28
Список використаної літератури.....	39
Додаток А. Сценарії випусків програми «раніка. net».....	31
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо.....	37
Декларація академічної доброчесності.....	39
Abstract.....	40

Реферат

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: «Реалізація сторітелінгу телевізійними засобами»

Обсяг основного тексту: 23

Кількість використаних джерел - 20

Мета роботи – відзняти цикл телевізійних випусків власної програми із використанням різних видів сторітелінгу та пройти усі підготовчі етапи реалізації відео матеріалу з використанням історій.

Для досягнення мети варто вирішити такі **завдання**:

1) Опрацювати наукову думку на предмет цього питання та визначити, які існують різновиди сторітелінгу та чим вони відрізняються.

2) Прослідкувати послідовність всіх етапів підготовки відео матеріалу з використанням сторітелінгу та як їх можна реалізувати.

3) Відзняти цикл випусків для власної програми із використанням цих знань.

Об'єкт дослідження – випуски власної програми «panika.net» зі застосуванням різних видів сторітелінгу.

Предмет дослідження – прояви особистого та соціального сторітелінгу у відеоматеріалі та основні етапи його реалізації.

Формально – змістові характеристики проєкту — творчий проєкт є авторська програма «panika.net» з використанням декількох різновидів сторітелінгу та його реалізація за всіма етапами підготовки відеоматеріалу з використанням сторітелінгу та телебаченні. Програма складається з п'яти випусків хронометражем до 10 хвилин. У них можна прослідкувати усі етапи підготовки матеріалів до реалізації та використання особистого та соціального методу розповіді історій.

Ключові слова: сторітелінг, телевізійне мовлення, власна програма, відеоматеріал, етапи підготовки.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

«12» грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТОВІ
Юрченко Олександрі Сергіївні

1. Тема роботи – «Реалізація сторітелінгу телевізійними засобами» («Storytelling by television means») керівник роботи – Рогова Тетяна Арнольдівна, ст. викл., к. соц. ком. затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Строк подання студентом роботи – 15 червня 2023
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників А. Карнаухова, І. Сабада, А. Ткаченко, I. Christie, E. Dowdall та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)1) Опрацювати наукову думку на предмет цього питання та визначити, які існують різновиди сторітелінгу та чим вони відрізняються. 2) Прослідкувати послідовність всіх етапів підготовки відео матеріалу з використанням сторітелінгу та як їх можна реалізувати. 3) Відзняти цикл випусків для власної програми із використанням цих знань.
5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Рогова Т.А., ст. викл.	21.01.2023	
1 розділ	Рогова Т.А., ст. викл.	17.02.2023	
2 розділ	Рогова Т.А., ст. викл.	25.03.2023	
Висновки і додатки	Рогова Т.А., ст. викл.	15.05.2023	

6. Дата видачі завдання – 15 січня 2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	20.01.2023	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	15.02.2023	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	25.03.2023	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	20.04.2023	Виконано
5	Сформулювати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	15.05.2023	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	20.05.2023	Виконано
7	Оформити всі додатки.	30.05.2023	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	11.06.2023	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	15.06.2023	Виконано

Студент
(підпис)

О. С. Юрченко
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи
(підпис)

Т. А. Рогова
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

М. В. Чабаненко

ВСТУП

У сучасному світі ми споживаємо сторітелінг постійно, інколи навіть не замислюючись про це. Різноманітні блоги, кіно, реклама, подкасти – це все ми дивимось та слухаємо щодня. Але одним з найпоширеніших та найефективніших засобів впливу на аудиторію є телебачення. Створення візуальних історій, що захоплюють увагу глядачів та залишають в них емоційний слід, є важливою складовою не тільки телевізійного контенту. У цьому контексті сторітелінг стає ключовим інструментом для розповіді життєвих, вигаданих історій та залучення аудиторії до перегляду телевізійних програм. Глядачі на екрані бачать яскраву картинку з різними спецефектами, музичним супроводом та наповненими реалістичністю персонажами. Та за цією картинкою відбувається величезний технологічний процес, який складається з різних етапів підготовки від створення сюжету та персонажів, до способу реалізації відео матеріалу на телебаченні чи інших платформах, адже для будь-якої аудиторії є свій емоційно-технічний підхід і це важливо враховувати. Для будь-якого глядача є своя історія, а будь-яка історія має величезну кількість етапів створення та різні види реалізації.

Кваліфікаційна робота сфокусована на демонстрації різних видів сторітелінгу та способів їх реалізації. Знаходження власного шляху до емоції цільової аудиторії за допомогою візуальних та музичних ефектів і звісно ж історій, глядач сам обиратиме, що дивитись. Презентований творчий проєкт – цикл випусків власної програми «panika.net», які об'єднані важливими та актуальними темами для людей під час війни. Програма направлена на конкретну цільову аудиторію та містять усі етапи підготовки, створення та реалізації сторітелінгу.

Мета роботи – відзняти цикл телевізійних випусків власної програми із використанням різних видів сторітелінгу та пройти усі підготовчі етапи реалізації відео матеріалу з використанням історій.

Для досягнення мети варто вирішити такі *завдання*:

1) Опрацювати наукову думку на предмет цього питання та визначити, які існують різновиди сторітелінгу та чим вони відрізняються.

2) Прослідкувати послідовність всіх етапів підготовки відео матеріалу з використанням сторітелінгу та як їх можна реалізувати.

3) Відзняти цикл випусків для власної програми із використанням цих знань.

Об'єктом досліджень є випуски власної програми «panika.net» зі застосуванням різних видів сторітелінгу.

Предмет дослідження: прояви особистого та соціального сторітелінгу у відеоматеріалі та основні етапи його реалізації.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Основна частина роботи займає 23 сторінки. Використаних джерел 20 (розміщені на двох сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «РЕАЛІЗАЦІЯ СТОРИТЕЛІНГУ ТЕЛЕВІЗІЙНИМИ ЗАСОБАМИ»

А. Карнаухова, кандидат педагогічних наук, у своїй науковій статті зазначила, що поняття «сторітелінг» походить від англійської мови та поєднує в собі два слова «story» (історія) та «telling»(розказувати). Також дослідниця розповідає, що Девід Армстронг, який використовував метод сторітелінгу у роботі своєї корпорації, вважається його засновником. «У процесі створення сторітелінгу Армстронг врахував такий психологічний фактор: розповідь значно легше сприймається, вона цікавіша, ніж логічні доводи та сухі міркування», - зазначила Карнаухова Антоніна у своїй статті [1, с.79]. Та все ж таки ми спробуємо розібратись, що лежить в основі поняття «сторітелінг».

Н. Євенко, директор зі зв'язків з громадськістю та комунікацій СКМ, на другій події з циклу «Creative innovation factory» зазначає: «Сторітеллінг –це не мистецтво, а ремесло, скіл, яким може володіти кожен. Потрібно практикуватися. Це речі, яким точно можна навчитися, якщо повторювати і повторювати, створювати і створювати, вигадувати і розповідати» [8].

Д. Казван, ексдиректор з комунікацій PinchukArtCentre , на другій події з циклу «Creative innovation factory», спираючись на свій досвід роботи, поділився: «Сторітелінг – це та частина правди, яку ти розповідаєш. І така правда починає впливати на ситуацію. Але одночасно з цим – правди взагалі не існує. У комунікаціях ти створюєш правду як художник. А ця правда в свою чергу створює організацію, про яку ви розповідаєте цю правду, в очах аудиторії» [8].

А. Ткаченко у своїй статті «Як працює сторітелінг у маркетингу та рекламі» [6] робить висновок, що сторітелінг це не просто мистецтво розповіді історій, завдяки якому відбувається розвиток продажів товару. А це емоції, які воно викликає, бо саме емоційні сюжети викликають зацікавленість аудиторії.

А. Ткаченко стверджує: «Емоції, які є важливою складовою сторітеллінга, здатні переконати придбати продукт краще ніж сухі (нехай і вірні) аргументи»[6].

Спираючись на ці тлумачення, узагальнемо: сторітелінг – це мистецтво, ремесло та техніки створення і розповіді історій. Оповідання історії впливають не лише на емоції та мотивацію глядача, але й на його світосприйняття. Сторітелінг – це потужний вплив на глядача, адже завдяки йому у людей формуються образи та стереотипи. Сторітелінг застосовують в багатьох сферах таких як, театр, кіно, маркетинг, реклама та медіаіндустрія, включаючи телебачення.

З кожним роком сторітелінг стає все більш популярним в різних сферах життя. На телебаченні також збільшується кількість відео матеріалів з використанням мистецтва оповіді. За словами О.Харитоненко: «Причина цього явища очевидна: посилення конкуренції на ринку медіа, розквіт засобів масової інформації та мережевих ресурсів різних видів з одного боку і загальна тенденція послаблення інтересу до сприймання новин, втрата практик читання та опрацювання інформації більшістю масових аудиторій актуалізували сьогодні пошук нових методів представлення інформації» [7, с.243].

Дослідниця виділяє три основні тези, що характеризують сторітелінг в українському інфо просторі. 1) Сторітелінг це жанр життєвої історії; 2)Сторітелінг це журналістський матеріал, який має структуру оповіді та заохочує аудиторію до будь чого; 3) Сторітелінг це вміння засобами архітектоники представити матеріал. Це основні положення, які за словами О.Харитоненко [7, с.243] входять до українського журналістикознавства.

М. Мендоза у своїй статті «Еволюція сторітелінгу» інтернет-видання «REPORTER» [17] виділяє чотири основні етапи розвитку сторітелінгу це візуальні історії, усні традиції, письмові слова та технології та медіа. Детально розглянемо кожен з них.

Історія сторітелінгу розпочалась ще десятки тисяч років тому. Перші способи розповіді були візуальні історії. У печері Шове у Франції є малюнки,

які датуються 30 000 років тому. Вони розповідають про полювання на бізонів, оленів, також розказує про тодішнє суспільство. Печерні малюнки Шове не були випадковими каракулями, а це справді було мистецтво, яке демонструвало таланти вмілих майстрів того часу. Також одним з найвідомішим візуальним сторітелінгом були ієрогліфи у Стародавньому Єгипті. Оскільки люди візуальні особистості, малюнки завжди були ефективним способом розповісти історії, які мають вплив на життя.

М. Мендоза зазначає, що наступним етапом розвитку сторітелінгу були усні традиції. Пісні, співи, поезія, міфи та легенди – це те, що передавалось з покоління в покоління. На той час ще не було писемності, тому це був спосіб розповісти про життя людей, їх способи виживання та донести важливу інформацію наступному поколінню. Усна розповідь – це те, що ми використовуємо щодня, наприклад, розповідаємо історії у колі друзів.

Звичайно письмо розпочалось з малюнків. Згодом з'являлись найдревніші форми письма, наприклад, фінікійський алфавіт. Дослідниця розповідає, що перші історії були переписані на камені, папері чи глині. Звичайно найважливішим етапом становлення писемних розповідей стало друкарство. Це допомогло зберегти важливі оповіді історії і до сьогодення.

Останній етап розвитку сторітелінгу – це технології та медіа. Його ми зараз розберемо більш детально, адже він розвивається досі. Саме в цей період з'являються нові форми та способи реалізації матеріалів з використанням сторітелінгу.

Але варто розширити список форм оповіді, тому П. Дженкінс [16] до основних чотирьох додає ще декілька і зараз ми їх розглянемо. Художнє виконання – у давні часи одним з найпопулярнішим видом мистецтва був театр. Сцена стала платформою для різних оповідань. Актори використовували музику, танці та слова, аби розповісти глядачам історію, яка залишиться в пам'яті надовго. Театри веселили людей, а інколи підіймали важливі теми. Також існує форма цифрового оповідання – це відносно новий

вид оповіді, яким ми оточені навкруги. Науковець зазначає: «Інтернет став свідком вибуху візуального оповідання за допомогою блогів, інфографіки та мемів у соціальних мережах, до яких можна отримати доступ через різноманітні платформи, такі як YouTube». Ще одна форма розповіді історій це розповіді віртуальної реальності. «Навіть нещодавно віртуальна реальність і доповнена реальність стали важливими засобами цифрового оповідання, дозволяючи глядачам занурюватися в історію та переживати її негайно та інтенсивно. Включно з сюжетними іграми», - зазначає дослідник. Але все ж таки чотирма основними формами сторітелінгу вважаються візуальні історії, усні традиції, письмові слова та технології та медіа.

Проаналізувавши статтю М. Мендози [17], апелюємо короткою історією еволюції поняття «сторітелінг» в нашому житті. Кожен з цих етапів постійно розвивається. Поява нових винаходів тільки удосконалювала їх. Відомий продюсер та сценарист К. Агуадо під час лекції на форумі «Create Change Forum» зазначив: «коли фотографія була представлена, вона була унікальною в багатьох відношеннях: вона створювала візуальне зображення, яке точно повторювало зображення об'єкта, на відміну від суб'єктивних інтерпретацій картини чи малюнка» [9]. Так фотографія стала справжнім проривом у візуальному сторітелінгу.

Це чотири освні етапи становлення мистецтва розповіді в нашому житті і звісно зараз ми не обмежуємося якимось одним методом. Сучасне життя вміло поєднує різні способи оповідання, наприклад, кіно – це поєднання візуальних історій і усних традицій. Але не всі вважають, що таке поєднання є доцільним. Контраргумент на такі погляди висловив Я. Баттенс: «Було б абсурдно стверджувати, наприклад, що кіно є менш цікавим чи адекватним медіумом, ніж література, оскільки воно змішує слова та образи, або тому, що воно глибоко вкорінене у світі комерції та культурних індустрій» [10, с.27].

З появою телебачення з'явилася нова платформа для розповіді історій, оповідь відбувалося переважно за допомогою сценаріїв драм і комедій. Такі шоу, як «Я люблю Люсі» («I Love Lucy» 1951–1956 США) та «Сутінкова зона»

(«The Twilight Zone» 1959–1964 США), зачаровували глядачів своїми цікавими персонажами та переконливими сюжетними лініями.

Під час активного розвитку телевізійного сторітелінгу почали використовувати шаблони для створення епізодів, також з'являлись нові форми реалізації телевізійної оповіді. Поява кінематографа вивела візуальний сторітелінг на новий рівень, дозволивши аудиторії сприймати історії з більшим зануренням. З'явилися нові жанри оповіді – реаліті-шоу, наприклад, «Холостяк» дозволило глядачам побачити, як реальні люди долають складні ситуації.

Розвиток інтернету та соціальних мереж проклав новий шлях і сторітелінг став доступнішим для всіх, хто має платформу. Останніми роками стрімінгові сервіси, такі як «Netflix» та «Hulu», зробили революцію у способі розповіді історій на телебаченні. Серіали «Дуже дивні справи» («Stranger Things» 2016) та «Пуститися берега» («Breaking Bad» 2008–2013) стали культурними феноменами, захоплюючи глядачів складними характерами та заплутаними сюжетними лініями.

Люди отримали змогу ділитися власними історіями та досвідом з глобальною аудиторією. В останні роки на просторах інтернету почала з'являтися велика кількість подкастів. Від реальних злочинів до особистих наративів, подкасти стали новою формою оповіді, яку можна слухати та дивитись в будь-який час. Загалом, історія сторітелінгу – це історія адаптації та інновацій. З розвитком технологій змінюються і способи оповіді та споживання історій.

Розглянемо детальніше сторітелінг на телебаченні та його особливості. Для створення цікавого та захопливого контенту для телевізійної аудиторії ми використовуємо низку принципів сторітелінгу. А. Ткаченко [6] виділяє шість основних правил сторітелінгу і зараз ми їх коротко проаналізуємо.

1. Облік потреб Цільової аудиторії. Це аналіз ЦА на яку буде направлений продукт. «Важливо, щоб аудиторія впізнала себе у конкретній

історії, лише тоді можна розраховувати на її інтерес та залучення», – стверджує дослідниця.

2.Подібність героїв з аудиторією. Створення правдоподібних і добре розвинених персонажів з якими аудиторія може емоційно зв'язатися. Персонажі повинні бути подібними на глядачів.

3.Наявність сюжету. Створення чіткої та переконливої сюжетної лінії з початком, серединою та кінцівкою, яка утримує глядачів у напрузі та зацікавлює їх у результаті. Але структуру можна змінювати залежно від мети. Також у сюжеті важливим є темп і динаміка, це допомагає втримувати інтерес людей до сюжетної лінії та розвитку персонажів.

4.Правдоподібність діалогів. Створення реалістичного та захопливого діалогу, який розкриває риси характеру, розвиває сюжет і додає глибини історії. Це те, що люди зможуть згадати після перегляду

5.Емоційна складова. Можливо одна з найважливіших частин сторітелінгу – емоції.

6.Відсутність прямої реклами. «Сторітелінг у рекламі використовується для залучення аудиторії та вироблення емоційної прив'язки до продукту або бренду, а не для прямого продажу», – зазначила А. Ткаченко [6].

Сюжет – це важлива складова сторітелінгу і не важливо з кількох частин складається історія. Звісно історії можна розповідати по різному їх можна написати, зняти відеоматеріал, але не залежно від форми оповіді їх основні складові не змінні. К. М. Уейланд, письменниця та автор різноманітних посібників з написання текстів, у своїй блозі [20] вона розкрила п'ять секретів гарної оповіді. «Під “чудовими історіями” я маю на увазі історії, які поєднуються з інтелектом, розумінням, пристрастю та баченням, щоб ми, як глядачі та читачі, мали можливість реагувати на персонажів та сюжети, які нас емоційно захоплюють та інтелектуально стимулюють», - зазначила письменниця [20]. Тож тепер коротко проаналізуємо секрети з якими поділилась К. М. Уейланд.

Кожен твір має сприяти розвитку сюжету. Письменниця наголошує, що

кожна частина та сцена повинні буди пов'язані, як коло доміно, щоб утворився причинно-наслідковий зв'язок. Треба уважно слідкувати за розвитком дії, адже будь-яка стороння сцена чи сюжетний поворот можуть гальмувати оповідь. «Я завжди шукаю способи повторити мотиви, компенсувати_навіть_найменше_передчуття та повторно використати налаштування та реквізит у тематично значущі способи», - поділилась К. М. Уейланд [20].

Другим аспектом гарної оповіді є сюжет, який сприятиме темі. «Сюжет має буди сконструйований таким чином, щоб органічно та цілісно входити до теми», - зазначає авторка [20]. Подібно до того, як ваш Кульмінаційний момент має бути світлом у кінці тунелю, яке скеровує ваше кожне рішення щодо того, які елементи сюжету включити, ваша тема має бути маяком, який спрямовує сам сюжет до значущого та резонансного пункту призначення.

Все не може трапитись для того, щоб все трапилося – це третя складова чудового оповідання. Четвертим складником гарної оповіді ,на думку письменниці, є зміна персонажів. Сюжет, який наповнений сенсом постійно змінюється і будь-яка зміна обставин історії впливатимуть на поведінку та рішення героїв. Якщо при зміні сюжетних ліній не будуть змінюватись персонажі, то це не ефективний сторітелінг.

Та останнім секретом є те, що мають бути реалістичні причини та наслідки мають впливати з мотивації характеру. «Персонажі не можуть воювати лише тому, що війни драматичні й цікаві. Персонажі не можуть безрозсудно занурюватися в конфлікт лише тому, що безрозсудні герої – це чудово. Чим розумнішими та досвідченішими повинні бути ваші персонажі, тим важливішим це стає», - стверджує письменниця [20].

Розглянемо різновиди сторітелінгу. І. Сабада на всеукраїнській науково-практичній конференції «Практика роботи сучасного вчителя: інноваційні розробки та традиційні методи» [3] окреслила основні різновиди сторітелінгу:

- 1) Культурний – розповіді про вірування, мораль та цінності;

2) Особистий – це розповіді про власний досвід та почуття. Один з найрозповсюдженіших видів сторітелінгу. Адже переглядаючи аудиторія замислюється над життям та знаходить в історії частинку себе;

3) Соціальний – це розповіді людей один про одного (наприклад, розповідь про життя відомої людини);

4) Дружній – розповіді про дружбу;

5) Міфи та легенди – розповіді про культуру інших народів та їх досвіду;

6) Jump story – історії про містичних істот, з неочікуваним фіналом;

7) Сімейний – родинні легенди про пращурів, які передаються з покоління в покоління.

Сторітелінг містить в собі різні види історій, які споживають люди, але, який вплив вони мають на аудиторію. За словами А. Глазер [13] сторітелінг вміє об'єднувати людей і дослідний виділяє чотири способи об'єднання людей за допомогою оповіді. Перший спосіб – за допомогою історії показати людям, що ви не ідеальні. «Вони демонструють автентичність, і у світі, де кожен намагається вдосконалюватися, приємно чути, як люди діляться своїми нефільтрованими, безладними та абсолютно недосконалими “я”» [13].

Друге – історії створюють людські стосунки. Третє – історії захоплюють. Четверте – історії дають перспективу. «Почувши чужу історію, ви бачите своє власне життя. Історії – це місце, де люди можуть загубитися та знайти розраду», - зазначив дослідник.

Перед розгляданням етапів створення телевізійного матеріалу з використанням сторітелінгу, слід розглянути, які існують форми його реалізації. Н. Євенко, директор зі зв'язків з громадськістю та комунікацій СКМ, на другій події з циклу «Creative innovation factory» [8] виділила такі форми:

-Мономіф – це історії в яких головний герої набирається досвіду та отримує, якийсь важливий життєвий урок.

-Nested loop – розповіді в яких існує одна проблема, але навколо неї розкриваються декілька історій. Таку техніку часто можна зустріти в журналістських матеріалах.

-Sparklines – це порівняння. Історії в яких можна чітко побачити розвиток, як було спочатку і, як стало в кінці.

-Фальстарт – це коли сюжетна лінія різко переривається, а потім, знову починається.

-Шлях сходження – класична історія. У героя є шлях на гору, спочатку все здається легким, але впродовж усього сходження трапляються перешкоди. І в кінці ми бачимо два варіанти розвитку дії, або герой на вершині, або він падає вниз і починається все з початку (цей прийом часто використовується в драмах).

-In media res – момент коли раптово відбуваються події, які ніяк не пов'язані з сюжетом.

-Converging ideas – історії в яких є окремі ніяк не пов'язані частини сюжету і вкінці вони об'єднуються задля спільної мети.

Кожна історія має свою структуру. За кожним знімальним процесом ховається величезна підготовча робота. В останні роки телевізійні технології суттєво еволюціонували, мистецтво оповіді на телебаченні стало складнішим і витонченішим. Сценаристи та продюсери використовують різноманітні прийоми, такі як розвиток персонажів, повороти сюжету та розв'язки, щоб утримати глядачів, які повертаються за новими епізодами. Крім того, технологічний прогрес дозволив створити більш приголомшливі візуальні ефекти та ефекти занурення, що ще більше вдосконалило процес оповіді історій. Загалом, процес створення телевізійного контенту став справжнім мистецтвом, поєднуючи творчість, технології та залучення аудиторії для створення дійсно незабутніх вражень від перегляду.

Д. Безос, підприємець та засновник Amazon, сказав: «Це не повинно бути так складно, тому що всі культові шоу мають однакові основні речі» [14]. Він

стверджує, що є 12 елементів історій без яких не можливе оповідання, адже саме це привертає людей до перегляду найбільше.

- Героїчний герой, який розвивається та змінюється
- Переконливий антагоніст
- Виконання бажання (наприклад, герой має приховані здібності, такі як надздібності або магія)
- Моральний вибір
- Різноманітність світобудови (різні географічні ландшафти)
- Терміново дивитися наступну серію (cliffhangers)
- Високі цивілізаційні ставки (глобальна загроза людству, як-от вторгнення інопланетян — або руйнівна пандемія)
- Гумор
- Зрада
- Позитивні емоції (любов, радість, надія)
- Негативні емоції (втрата, печаль)
- Насильство

Х. Мораді та Х. Чен [18] у своєму дослідженні дійшли висновку, що процес телевізійного сторітелінгу складається з чотирьох етапів. Розберемося, які технічні особливості кожного з них.

1. Препродакшн: Це етап, на якому планується логістика зйомок, включаючи кастинг, пошук локацій та створення розкадровок. Також на цьому етапі розробляється концепція відеоматеріалу та пишеться сценарій.

2. Продакшн: Це власне зйомки історії. Актори виконують свої ролі, а режисер і знімальна група фіксують дію на камеру.

3. Постпродакшн: На цьому етапі відзнятий матеріал монтується, додаються спецефекти, звуковий супровід та полірується кінцевий продукт.

4. Дистрибуція: Після того, як історія завершена, вона поширюється серед аудиторії. Цей етап передбачає використання різних платформ, таких як соціальні мережі, подкасти, відео та блоги, для розповсюдження контенту та охоплення ширшої аудиторії. Наприклад, компанія може використовувати такі

соціальні мережі, як Instagram, Facebook, Twitter, щоб ділитися історією свого бренду, продуктами та послугами. В. Ковпак у своїй статті зазначила: «За даними комунікаційного агентства PlusOne, кількість українських користувачів у соцмережі Instagram в 2019 році збільшилася на 4,5% – до 11,5 млн (майже 11 млн у 2018 році), кількість користувачів Facebook – на 7,7%, до 14 млн» [2, с.126]. Подкасти та відео можна використовувати для того, щоб ділитися історіями та надавати цінну інформацію аудиторії. Блоги також є чудовим способом ділитися історіями та взаємодіяти з читачами. Розповсюдження сторітелінгу має важливе значення в сучасну цифрову епоху, оскільки дозволяє компаніям налагоджувати зв'язок зі своєю аудиторією на різних платформах і формувати лояльну аудиторію.

І. Дуадалл, креативний директор компанії з виробництва відео та анімації «KARTOFFEL FILM» заявляє: «Зазвичай ми починаємо з 4P: Purpose, Plot, People, Place. Це простий і корисний механізм, щоб подумати про чудове оповідання» [11]. Мета, сюжет, люди, місце – це основа чудової історії. Тепер роздивимось окремо кожен пункт. Мета – за словами І. Дуадалла перед початком створення ми маємо дати відповідь на три простих запитання «Що ви хочете, щоб ваша аудиторія взяла з собою?», «Які емоції ви хочете, щоб вони відчували?», «Які дії вжити?». Сюжет – це основа історії, яка складається зі вступу, основної драматичної частини та фіналу. «Тим не менш, ви, звичайно, можете створювати історії, що запам'ятовуються, порушуючи ці архетипи, граючи з умовностями та трохи змішуючи речі – це може дозволити вам ще глибше зв'язатися з аудиторією, особливо якщо вони знають про ваші посилення», - стверджує І. Дуадалл [11]. Люди – треба знати свою аудиторію, що їй подобається та, які її цінності й тоді буде зв'язок з глядачами. Місце – це те місце, де аудиторія зустрине ця з історією. Це є важливим складником сюжету. Такі чотири механізми компанія «KARTOFFEL FILM» використовує у своїй роботі.

Д. Гербнер, професор комунікацій, стверджує, що існують три види історій це історії про те, як все працює, історії про те, що таке та історії дії.

Перший вид історії – історії про те, як все працює. Історії, які роблять видимою внутрішню динаміку життя, зазвичай називають фантастикою та драмою, іноді міфологією. «Немає іншого способу сказати правду про те, як все працює, окрім як сконструювати факти справи так, щоб привести до природного розвитку основного повідомлення та значення того, як речі насправді працюють», - зазначає професор [12].

Другий вид історій – історія про те, що таке. Це свого роду фактична історія: легенда вчорашнього дня чи новина сьогодення. Воно не має значення саме по собі, воно має значення лише тоді, коли ми вставляємо його в надзвичайно складну структуру про значення всього цього.

Третій тип – історії дії. Це історія про цінності та вибір, передумови для дії. Якщо так все працює і це те, що є, тоді ми розглядаємо комплекс виборів і щось робимо. Д. Гербнер розповідає: «Подібна історія представляє бажану мету в стилі життя. Це може бути повчання чи проповідь, але здебільшого це реклама — історія цінності та вибору, якою нас постійно оточують» [12]. Ми живемо в культурі, яка пропонує багато-багато речей для досягнення, ймовірно, бажаних цілей. Це те, що ви повинні робити, повинні купувати, повинні голосувати, повинні враховувати.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1 Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи слугує власна програма «panika.net», яка презентована на YouTube каналі «Universe Tv». Це п'ять випусків, де даються відповіді на психічно-емоційні питання про ті чи інші ситуації, з якими люди постійно стикаються після початку російсько-української війни, а деякі і у звичайному, колись мирному житті.

Ця програма була створена колективно, тому структурно поєднує в собі декілька напрямів журналістики, які чудово доповнили один одного. «panika.net» вмістила в себе два творчих проєкти студенток, але стала однією програмою для покращення життя людей.

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну ми усі переживали стадії від заперечення до прийняття ситуації. Кожен боровся із проблемами у своєму психо-емоційному стані як міг, але інколи це давалось занадто важко і ми поринали в стан невизначеності. На жаль, не одразу з'явилися поради та методи, як побороти стрес чи, як знайти сили адаптуватись на новому місці. Саме це стало творчою основою для прийняття рішення про створення власної програми та вирішальним в момент пошуку теми для проєкту.

Якщо проаналізувати інформаційний простір регіону та України в цілому, то можна побачити, що телеканали запрошують військових чи звичайних психологів для розбору різних тем, які стосуються стану людей під час війни. Наприклад, «Сніданок з 1+1» має рубрику «Психологічна допомога» де запрошують психологів та психотерапевтів для обговорення різноманітних важливих тем. Ця рубрика існує вже три роки і, звичайно, після початку повномасштабного вторгнення почали готувати випуски на теми війни, про те, як швидко адаптуватись [4], як відновити сили під час та після

війни [5] та інші. Але останній випуск з блоку про стан під час війни вийшов п'ять місяців тому. Якщо ж подивитись на інформаційний простір нашого регіону, то ми не знайшли програм такого спрямування.

Але все ж таки український YouTube має більше вибору відео матеріалу на теми психічно-емоційного стану людей під час війни. Найпоширеніший метод подачі інформації звісно подкаст. «ISLND TV» має подкаст «ці питання...» де в одному з випусків «Як врятувати “кукуху” під час війни» [15] де запросили військового психолога Андрія Козінчука і розмовляли на тему ментального здоров'я, сприйняття безпеки та інше. На просторах YouTube є різноманітні інтерв'ю з психологами, наприклад, інтерв'ю з кризовим психологом Євгенією Бутюгіною «ПСИХОЛОГІЯ ВІЙНИ: поради від кризового психолога | стрес та методи подолання» на YouTube-каналі «VLOOCHNO» [19].

Підсумовуючи сказане вище, можна виділити спільні риси цих матеріалів. Найпоширенішими темами є адаптація, причини та способи подолання стресу та ментальний стан людей. Середній хронометраж на телебаченні приблизно від 16 до 46 хвилин. На платформі YouTube приблизно від 50 хвилин до 1 години. З одного боку, за таких час можна більше та глибше зануритись в тему, але з іншого боку, аби подивись випуск знадобиться багато вільного часу і не завжди він є у людей. Також слід зауважити, що згадані вище відеоматеріали не є випусками окремої програми присвяченої покращенню стану ментального стану людей під час війни. Вони є частиною програм та подкастів, які окрім війни обговорюють ще і інші теми, які не стосуються подій в Україні. Тому треба буде докласти зусиль для пошуку програми за певною тематикою.

З огляду на це, можна одразу визначити перевагу нашої програми. «panika.net» – це спеціально створена програма для надання відповідей на найактуальніші питання під час війни. Кожен випуск присвячений конкретній темі, тому глядачі можуть обрати для перегляду той випуск тема якого актуальна в цей момент. Також хронометраж кожного випуску не перевищує

10 хвилин, що дає змогу подивитись або просто послухати матеріал в будь-який зручний час. Війна триває, а отже актуальність тем, які ми підіймаємо в нашій програмі, поки що, не зміниться.

2.2 Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

З самого початку програма була розрахована на конкретну цільову аудиторію і тому ми обирали теми випусків спираючись на це. Вікова категорія глядачів становить від 18 до 55 років, адже саме в цьому віковому проміжку люди найбільше намагаються подбати про свій стан. Якщо подивитись на нашу цільову аудиторію з соціально-демографічної сторони, то можемо описати її так: це студенти, батьки та просто люди середнього віку та трохи молодше.

Україна поглинута війною, тому головною метою перегляду випусків нашою цільовою аудиторією – це бажання отримати поради, як самотійно заспокоїтись; якими методами можна знизити стрес собі та дитині; на яких рівнях відбувається адаптація та таке інше. Програма «panika.net» транслюється на платформі YouTube – це робить наші випуски доступнішими для аудиторії. Адже на відмінну від інших соціальних мереж, таких як Instagram чи Тік-Ток, якими майже не користуються люди середнього віку, платформу YouTube використовує більшість нашої цільової аудиторії.

Розглянемо статистику переглядів станом на 11.06.2023. Кількість переглядів першого випуску програми – 39 (дата публікації 01.06.2023), другого випуску – 26 (дата публікації 01.06.2023), третього випуску – 39 (дата публікації 05.06.2023), четвертого випуску – 81 (дата публікації 05.06.2023) та п'ятого випуску – 27 (дата публікації 06.06.2023). Найбільша кількість переглядів на четвертому випуску і цей показник у двічі більший ніж на інших відеоматеріалах. Випуск був присвячений адаптації на новому місці і це ще раз показує важливість та актуальність теми, адже люди, яким доводиться змінювати місце життя з'являються кожен день.

2.3 Формально-змістові характеристики проєкту

Як вже зазначалось назва програми «panika.net». Кожен новий випуск починається з фрази: «Вітаю! В етері «panika.net» програма для тих хто бореться, перемагає та...», а продовження цієї фрази на пряму залежить від тематики даного випуску. Програма складається з 5 випусків хронометраж яких становить до 9-ти хвилин.

Головна тема всього проєкту – це надання людям відповіді на актуальні питання про психічно-емоційний стан. Тематика 1-го випуску – панічні атаки. Що це таке? Як з ними впоратись? Це ті питання на які ми давали відповіді. Також закадровим текстом записали хвилину медитацію для заспокоєння. Під час медитації ми вставили відеоряд краєвидів України, які ми взяли з YouTube каналу «доставка квітів UFL» (<https://www.youtube.com/watch?v=siGijqEl1rg&t=20s>). Інформацію про панічні атаки та як з ними боротися взяли з сайту UNICEF (<https://www.unicef.org/ukraine/stories/what-are-panic-attacks>). Також нашим завданням був хронологічно обумовлений, логічний монтаж відеоряду із додаванням візуальних та звукових ефектів.

Другий випуск присвячений хронічному стресу, його небезпекам та як його перемогти. В цьому випуску був наш перший фахівець – психолог, який працює з людьми ВПО та постійно стикається з хронічним стресом в своїй роботі. У цьому випуску був задіяний «особистий» різновид сторітеліну. Це той вид сторітелінгу, де персонаж розповідає свою особисту історію. У цьому випуску фахівець психологиня Юлія Войцишевська розповіла особисту історію, як вона впоралась з хронічним стресом. Особисті історії – це найефективніший метод впливу на аудиторію, адже в них люди знаходять себе і бачать перед собою приклад, що з цим можна впоратись. Також нашим завданням було хронологічно змонтувати відеоряд, додавши візуальні та звукові ефекти.

Третій випуск стосується дітей. Як на них впливає війна? як можна допомогти дитині заспокоїтись? Це питання на які наші глядачі тримали відповідь. Для цієї теми ми знайшли ще одного фахівця. У третьому та наступних випусках нашим експертом є шкільний психолог Ірина Юрченко. Після початку повномасштабного вторгнення, як і Юлія Войцишевська працює з внутрішньо переміщеними особами. У цьому відео матеріалі до «особистого» виду сторітелінгу додався інший різновид «соціальний». Це той вид, де розповідається не особиста, а чиясь історія, іншої людини чи людей. У цьому відеоматеріалі розповіли про те, як батьки звернулись по допомогу до психолога аби покращити емоційний стан дитини. Розповіли, які методики використовували для аналізу та покращення стану дитини.

Четвертий випуск присвячений адаптації в нових умовах. Ірина Юрченко так само стала експертом і в цьому випуску. І також тут застосовувалось змішання різних видів сторітелінгу «особистий» та «соціальний». У цьому відеоматеріалі розповіли історію людей ВПО, з якими проблемами адаптації вони стикались та якими методами працювали над ними. Це також ефективний метод сторітелінгу, адже в умовах війни багато людей стикаються з подібними проблемами, тому такі історії допомагають в сприйнятті ситуацій.

П'ятий, заключний випуск ми вирішили присвятити саме психологам та їх роботі. Як вони самостійно борються зі стресом та які заходи вони проводили для дітей та дорослих. Фахівцем так само виступала Ірина Юрченко. У цьому випуску використали «особистий» вид сторітелінгу. Адже Ірина Юрченко розповіла, як вона тримає себе в емоційному спокої та, які заходи проводить для дітей, батьків і вчителів. Та на завершення програми додала від себе побажання глядачам.

Третій, четвертий та п'ятий випуски пройшли повний процес створення телевізійного сторітелінгу. Зазначимо ключові етапи. 1. Препродакшн: цей етап включає в себе декілька складових. Розробка концепції: була вибрана та затверджена тема випусків. Ми проаналізували, які проблеми зараз актуальні,

та на основі цього обрали тему випусків. Написання сценарію: але в нашому випадку написання питань, відповіді на які давав наш експерт. Також ми знайшли героя наших випусків, домовились про зйомки та обрали для них декілька локацій, які чудово вписались в концепцію. 2. Продакшн: це і є сам знімальний процес, який відбувався декілька днів та на різних локаціях. 3. Постпродакшн: ці випуски були змонтовані і перші також. Додані звукові ефекти, заставка, візуальні ефекти та титри. 4. Дистрибуція: випуски програм були опубліковані на YouTube - каналі «Universe Tv».

2.4 Особливості оформлення проєкту

Для того аби відеоматеріал мав вигляд повноцінної програми, збирав перегляди, необхідно його оформити допоміжними засобами. Одним з головних етапів створення власної програми є узгодження назви та заставки. У цілому назва «panika.net» уже містить в собі головну ідею нашої програми. Ми намагаємось допомогти людям впоратись з власним розумом та тілом, а також давати надію та віру, що все буде гаразд.

Саме це і лягло в основу заставки. Команда довго думала, якою вона повинна бути, пробували різні варіанти. Спершу за основу ми взяли відеоролики з відкритих джерел, але результат вийшов занадто похмурий. Ми вирішили замінити відеоряд на фотографії і здавалось, що ми все вирішили, але знайти відповідні світлини виявилось, також досить складним етапом. Але, все ж таки, ми знайшли ідеальні, на нашу думку, світлини, на відкритих ресурсах, які нагадують про війну, але при цьому надихають. Напис вирішено зобразити на чорному фоні. Світлини повторюються одна за одною знижуючи свій темп завдяки «Таймлапсу».

Відбивки створили нейтральні. На чорному фоні друкується назва програми. Також додали звукові ефекти «Phone keyboard» на вході та «Transition01» на виході. Такі самі звукові ефекти додавались під час відбивки з питаннями. На основну частину ми вирішили не додавали музичний супровід

аби він не відволікав від теми випуску. Титри також розташовані лаконічно на чорному тлі.

Також ми додали інфографіки, які допомогли візуалізувати деякі аспекти теми. Такі візуальні складові покращили сприйняття картинки і вона не виглядала просто і одноманітно. До цих інфо графіків ми додали звукові ефекти «Click» або «Double Click» на вході та «Transition01» на виході. Для зйомки ми використовували перший середній план.

2.5 Технічні і програмні засоби

Для створення заставки, відбивок та повністю монтажу випусків ми використовували програму «InShot». Технічні засоби, які ми використовували для зйомки – це телефон, темно-сіра тканина натягнута на металевий каркас, який використовувався, як фон у 4-рьох випусках. У 5-му випуску ми вирішили змінити фон і знімати просто напроти комп'ютера на фоні кімнати, адже останній випуск був присвячений психологам, а їм часто доводиться проводити консультації онлайн. Таким чином було вирішено зберегти на екрані атмосферу роботи психологів.

2.6 Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Наше портфоліо містить 19 опублікованих матеріалів. Інтернет-матеріалів вісім, з них чотири були опубліковані в інтернет-видавництві «Індустріалка» та виконані в різних жанрах — фоторепортаж, інтерв'ю та замітка. 4 опубліковані на сайті пресслужби ЗНУ серед них є інтерв'ю, замітка та репортаж. Телевізійні матеріали включають в себе 11 матеріалів, включаючи творчий проєкт. Три матеріали були створені під час проходження практики на телеканалі «МТМ» та на студентській телелaboratorії «Universe Tv».

Загалом матеріали творчого проєкту займають третину портфоліо. Якщо подивитись, програма «panika.net» гармонійно поєднується з іншими матеріалами. У творчому доробку представлені інтерв'ю, репортажі з подій,

проморолик і це все про сторітелінг, адже в цих матеріалах розповідаються особисті, соціальні та дружні різновиди сторітелінгу. Кожен з цих матеріалів перед публікацією пройшов великий технологічний процес. Наша програма доповнює, додатково розкриває історії, які вже були опубліковані. Матеріали творчого доробку представлені в Додатку Б.

ВИСНОВКИ

Сторітелінг – це не від’ємна частина нашого життя. Телебачення, радіо, соціальні мережі – всі переповнені історіями, але кожна історія розповідається по-своєму.

Проаналізувавши матеріали практиків телебачення та науковців, ми змогли роз’яснити, які бувають види сторітелінгу та чим вони відрізняються один від одного та зрозуміли у чому їх унікальність. Було з’ясовано, які методи подачі оповідань існують та котрі з них найефективніші.

Пошагово розібрали етапи створення та реалізації відео матеріалів з використанням сторітелінгу на телебаченні та відтворили усі етапи підготовки під час створення творчого проєкту. Ми проаналізували усю еволюцію становлення сторітелінгу та відокремили важливі події в кожному з етапів еволюції.

Творчий проєкт – це авторська програма, яка складається з п’яти випусків. Кожен випуск присвячений важливій та актуальній темі та містить у собі різні види сторітелінгу. Так у випуску про хронічний стрес та, про психологів ми використали особистісний сторітелінг, де наші експерти розповідали про власний життєвий досвід. У випусках про вплив війни на дітей та адаптування під ча війни, ми використали соціальний сторітелінг, де психолог розповідала про історія інших людей. Додатково кожен випуск повністю пройшов підготовчий етап перед релізом.

Творчий проєкт став логічним завершенням творчого доробку, тому що більшість матеріалів містили в собі сторітелінг. В портфоліо є інтерв’ю, репортажі та інше. і це все оповідання. Майже в кожному матеріалі творчого доробку присутня історія когось чи про когось. Сторітелінг оточує нас скрізь, навіть коли ми цього не помічаємо, адже для кожної людини є своя історія.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Карнаухова А. Цифрова візуалізація сторітелінгу як метод формування комунікативної компетентності майбутніх вихователів. *Збірник наукових праць Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка № 35 (1)*. С. 78– 82.
2. Ковпак В. Ефективність контенту на сторінках видавництв у соціальній мережі Facebook: аналіз засобами функціоналу інтернет-сервісу. *Social Communications: Theory and Practice. Vol. 10*, С. 125-138
3. Сабада І. Сторітелінг – ефективний метод навчання та виховання. *Genezum*. URL: <https://genezum.org/library/storiteling--efektyvnyy-metod-navchannya-ta-vyhovannya> (дата звернення 05.03.2023).
4. Сніданок з 1+1. Як війна змінила наше життя і як швидше адаптуватися – психологиня Анна Кушнерук. *YouTube*. 30.06.2022. (дата звернення 09.04.2023).
5. Сніданок з 1+1. Як психологічно відновитися під час та після війни: Олег Чабан. *YouTube*. (дата звернення 09.04.2023)
6. Ткаченко А. Як працює сторітелінг у маркетингу та рекламі. *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-rabotayet-storitelling-v-marketinge> (Дата звернення 10.03.2023).
7. Харитенко О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 25 жовтня 2018 р. / за ред. В. Каленич, Вінниця, 2018. С . 243 – 249.*
8. Шостак І. Наука історії: креативні українці про те, чому вам потрібен сторітелінг. *PLATFOR.MA*. URL: <https://platfor.ma/topic/nauka-istoriyi-kreatyvni-ukrayintsi-pro-te-chomu-vam-potriben-storiteling/> (дата звернення 12.03.2023.).
9. Aguado K. Visual Storytelling in Film and Television. *Medium*. URL: <https://ken-aguado.medium.com/visual-storytelling-in-film-and-television->

4f2d176c17cf. (the access date 26.02.2023).

10. Christie I. Oever A. Stories: Screen Narrative in the Digital Era. *Amsterdam University Press*. 2018. 27–43 p.

11. Dowdall E. What Is storytelling in video production. *Kartoffel film*. URL: <https://kartoffelfilms.com/blog/what-is-storytelling-in-video/>. (the access date 20.02.2023).

12. Gerbner G. Society's Storyteller: How TV Creates the Myths by which we Live. *Center for media literacy*. (the access date 18.02.2023)

13. Glazer A. What is Storytelling? 4 Ways Stories Bring People Together. *IngramSpark*. URL: <https://www.ingramspark.com/blog/what-is-storytelling>. (the access date 17.02.2023).

14. Harrigan C. 12 steps for making “iconic” TV shows, according to noted storytelling genius Jeff Bezos. *The story*. URL: <https://thestory.au/articles/jeff-bezos-12-step-guide-to-making-tv-shows/>. (the access date 01.03.2023).

15. ISLND TV. Як врятувати "кукуху" під час війни | Андрій Козінчук - військовий психолог | ... ці питання. *YouTube*. (дата звернення 13.04.2023)

16. Jenkins P. What Are the Different Forms of Storytelling. *Brilliantio*. URL: <https://brilliantio.com/what-are-the-different-forms-of-storytelling/>. (the access date 01.03.2023).

17. Mendoza M. The evolution of storytelling. *Reporter*. . URL: <https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling>. (the access date 20.03.2023).

18. Moradi H., Chen H. Digital Storytelling in Language Education. *MDPA*. 2019. 1–9 p. *Behav. Sci.* 2019, 9, 14. Doi:10.3390/bs9120147

19. VLOOCHNO. Психологія війни: Поради від кризового психолога | Стрес та методи подолання. *YouTube*. (дата звернення 15.04.2023)

20. Weiland K.M. The 5 Secrets of Good Storytelling (That Writers Forget All the Time). *K.M. Weiland*. (the access date 28.02.2023)

ДОДАТОК А
СЦЕНАРІЙ ВИПУСКІВ ПРОГРАМИ «PANİKA.NET»

panika.net

ВИПУСК 1

ВСТУП

Війна є надзвичайним психологічним подразником для людини. Ми не маємо природного імунітету, здатного захистити від стресу, що спричиняють бойові дії. Втім, існують правила і практики, які дозволяють навчитися спокійніше сприймати ситуацію, тим самим зберегти фізичне здоров'я та душевну рівновагу.

Війна проходить не лише по лінії фронту. Війна всередині кожного: там - вона фізична, поза ним - психологічна. В умовах воєнного стану важливо підтримувати внутрішню комунікацію. Регулярне спілкування дозволяє впоратися зі стресом, а зворотний зв'язок додасть додатково впевненості.

ЯК ЗНАЙТИ СИЛИ ТА НЕ ВТРАТИТИ ЗДОРОВИЙ ГЛУЗД

Як зрозуміти задум та попередити інформаційно-психологічні атаки? Що відбувається з нами? Як змінюються наш настрій під час війни? Як бойові дії можуть вплинути на кожного з нас? Та як зменшити негативні наслідки? Найстрашніше – не знати, що з тобою коїться і думати, що почуття, скажімо, страху буде тепер з тобою назавжди.

Повірте, дуже довго боятися чи тривожитись не вигідно нашому організму, і він знайде, як впоратися й з цими відчуттями. Що робити, аби послабити напругу? Як правильно дихати, медитувати, допомогти собі та іншим та уникнути стресу. Ми допоможемо вам впоратися з панікою!

ЯК ВПОРАТИСЯ З ПАНІЧНОЮ АТАКОЮ?

Психологічна війна - це атака на ідентичність кожного, та зокрема на базові питання: «хто я?», «яка моя функція?», «яке моє місце» та «що мені робити?». У військових з цим проблем переважно немає, а от у цивільних ідентичність - під сильним ударом.

Через велике психологічне навантаження багато людей відчувають дискомфорт та розгубленість, не рідко трапляються й панічні атаки. Що воно таке та як з цим впоратися? Послухаємо поради від ЮНІСЕФ.

Панічна атака - це сильне почуття страху і тривоги. Напади часто відбуваються, коли людей щось непокоїть або вони пережили складний чи стресовий досвід. Вони можуть лякати, але зазвичай їх можна зупинити. Часто їх може спричинити тривожність із приводу чогось або проживання важких чи стресових ситуацій тому за можливості уникайте їх.

Серед симптомів – задишка, прискорене або ускладнене дихання, запаморочення, прискорене серцебиття, тремор тощо.

Отож, порядок дій у разі панічної атаки наступний:

1. Прийміть та проаналізуйте, та ні в якому разі не ігноруйте ситуацію. Прийняття – перший крок до перемоги.
2. Згадайте алфавіт, порядок кольорів райдуги, порахуйте... Нехай ваш мозок абстрагується.
3. Зосередьтеся на диханні.
4. Знайдіть безпечні місця. Це може бути знайомий простір, наприклад, ваш дім, або навіть уявне місце.
5. Скористайтесь органами чуття. Сядьте зручно, відчуйте запахи, побачте кольори. Це допоможе зосередитись.

ФІНАЛ

Війна – час відповідального лідерства. Комунікація дозволяє генерувати нові ідеї, головне правило підтримувати її та лишатися оптимістами. Позитивне мислення мотивує всіх навколо.

Безумовно, не варто забувати про вдячність. Завжди, і особливо зараз, важливо дякувати людям за їх підтримку. А на останок, коротка медитація для заспокоєння та концентрації.

Максимально глибокий вдих животом, максимальна довгий видих. Повторіть декілька разів.

На рахунок 1. 2. 3 затримайте дихання. Видихайте впродовж наступних трьох секунд.

Сядьте на підлогу. Спира рівна. Руки на колінах. Очі заплющені.

Дихайте повільно допоки не відчуєте спокій.

Відкрийте очі.

Візьміть ручку, чистий аркуш. І записуйте всі слова, які спадають на думку. В рядок, хаотично, з натиском – як завгодно. Концентруйтеся на виведенні літер, на кольорі ручки, якою ви пишете.

Плетіть маскувальні сітки, допомагайте вимушеним переселенцям, підтримуйте ЗСУ та обов'язково діліться перевіреною інформацією. Робіть те, що можете, і там, де можете.

Залишайтесь у безпеці. До наступних випусків. Па-па.

panika.net

ВИПУСК 2

Вітаю! В етері panika.net - програма для тих хто бореться і перемагає страх та надмірну напругу. Сьогодні поговоримо про небезпеку хронічного стресу і як його перемогти.

ВСТУП

Надлишок інформації, та прискорений темп життя формують у людини звичку імпульсивно реагувати на потенційно небезпечну ситуацію. Війна погіршила стан українців.

Стрес асоціюється в більшості людей з негативними відчуттями. Однак варто пам'ятати, що, у першу чергу, це — фізична та психологічна реакція тіла, яка допомагає нам краще впоратися з критичною ситуацією.

ЩО ТАКЕ СТРЕС?

Стрес - це захисна реакція організму на зовнішні подразники. Вона проявляється психічно, фізично, емоційно та дає змогу адаптуватися до змін.

Хронічний стрес може призвести до вигорання. Важливо пам'ятати, що це явище, а не хвороба. А про природу та причини виникнення хронічного стресу та способів боротьби з ним нам розповість наш психолог.

ІНТЕРВ'Ю

ФІНАЛ

Хронічний стрес – це тихий вбивця 21 століття. Тому не варто ігнорувати сигнали вашого організму. Залишайтесь у безпеці та не забувайте про відпочинок. До наступних випусків. Па-па.

panika.net

ВИПУСК 3

Вітаю! В етері panika.net - програма для тих хто бореться, перемагає і допомагає це робити малечі

ВСТУП

Сьогодні кожна українські діти потребують більше підтримки, ніж раніше. Окрім психологічної напруги та стресу деякі з них потерпають й від гуманітарної кризи та руйнувань. Малеча не має змоги нормально навчатися та отримувати повноцінне лікування, багато дітей вимушені покинути рідні домівки та виїхати в інші області або навіть за кордон.

Навіть у більш-менш віддалених від лінії фронту місцях жодна дитина не відчуває себе в цілковитій безпеці – повітряні тривоги лунають щодня на всій території України, і будь-яке місце нашої країни може стати черговою ціллю для російських ракет.

ВІД ЧОГО СТРАЖДАЮТЬ?

Для того, щоб допомогти дитині адаптуватися, необхідно підготуватися заздалегідь:

Чітко і зрозумілою мовою попередити про все, що буде відбуватися.

Скласти план, включити дитину до підготовки, дати їй доручення.

Наприклад, дізнатися в інтернеті, які цікаві пам'ятки є поруч з тим місцем, куди ви відправляєтесь, що можна подивитися, куди піти.

За можливості показати фото будинку або міста.

Дитині треба дозволити взяти з собою якусь улюблену річ або іграшку, яка асоціюється з домом.

ІНТЕРВ'Ю

ФІНАЛ

Ми маємо врятувати й захистити найменших українців, тих, хто стане майбутнім нашої країни. Війна не має вихідних і свят, діти потребують допомоги щодня. Залишайтеся у безпеці та піклуйтеся про тих, хто не може зробити це самостійно. До наступних випусків. Па-па.

panika.net

ВИПУСК 4

Вітаю! В етері panika.net - програма для тих хто бореться, перемагає і адаптується до нових умов.

ВСТУП

Від початку повномасштабного російського вторгнення майже 5 мільйонів українців стали ВПО, але це лише ті, хто офіційно зареєструвався. Якщо ж дивитися на дані опитування Міжнародної організації з міграції, кількість внутрішньо переміщених осіб сягає майже семи мільйонів.

Якщо в звичний розклад увірвалася невідомість, на яку не можна вплинути, лишається тільки до неї адаптуватись. За словами дослідників Швидке адаптування до нових умов, переселенців стимулює прагнення повернутися до звичного життя.

Про пристосування в умовах війни розповість наш психолог.

ІНТЕРВ'Ю

ФІНАЛ

Адаптація - це складний процес, який вимагає багато сил, енергії та підтримки. Кожен з нас заслуговує на спокій та душевну рівновагу, тому знаходьте радощі в маленьких речах. Залишайтеся у безпеці та оточуйте себе затишком й комфортом. До наступних випусків. Па-па.

panika.net

ВИПУСК 5

Вітаю! В етері panika.net - програма для тих хто бореться, перемагає і надає психологічну допомогу всім нам.

ВСТУП

Будь-яка психотравматична подія викликає стрес. Людина починає підлаштовуватися під нові умови і приблизно за місяць звикає. Звичайно, ви можете сподіватися на свою внутрішню стійкість та вирішувати проблему самі, та найліпшим буде довірятись фахівцю.

Та що робити коли ти сам - фахівець?

Колись, ця професія не мала великого попиту, а зараз стала невід'ємною частиною повсякденності. Щоденно сотні психологів допомагають тисячам людей, які окрім стресу від війни потерпають й від буденних та звичних проблем. Розібратися у собі та допомогти іншим: як це зробити розповість наш експерт

ІНТЕРВ'Ю

ФІНАЛ

Психологи - герої тилу, які щоденно допомагають нам боротися та перемагати страх та невпевненість у собі. Ба-більше - саме ці люди стануть опорою цивільних та військових, коли ми переможемо.

Залишайтеся у безпеці та підтримуйте один одного. Це допоможе побороти внутрішнього та зовнішнього ворога. Дякуємо, що були з нами. Па-па.

ДОДАТОК Б

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-матеріали:

1.Фоторепортаж. В запорожском ботсаду можно насладиться яркими летними цветами – фото. Інтернет-видання «Індустріалка». 22.06.2020. URL:<http://iz.com.ua/zaporoje/v-zaporozhskom-botsadu-mozhno-nasladitsya-yarkimi-letnimi-tsvetami-foto>.

2.Замітка. Как в запорожских школах проходит прием документов будущих первоклассников. Інтернет-видання «Індустріалка». 24.06.2023. URL : <http://iz.com.ua/zaporoje/kak-v-zaporozhskih-shkolah-prohodit-priem-dokumentov-budushhih-pervoklassnikov>.

3.Інтерв'ю. Як запорізькі випускники готуються до ЗНО на карантині. Інтернет-видання «Індустріалка». 25.06.2020. URL:<http://iz.com.ua/zaporoje/yak-zaporizki-vipuskniki-gotuyutsya-do-zno-na-karantini>.

4.Замітка. В Запорожье ко Дню вышиванки устроили онлайн-акцию. Інтернет-видання «Індустріалка».21.05.2020. URL:<http://iz.com.ua/zaporoje/v-zaporozhe-ko-dnyu-vyshivanki-ustroili-onlajn-aktsiyu>.

5.Інтерв'ю. Проект «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованець факультету соціології та управління, заступник директора з маркетингу онлайн-ритейлера «Rozetka» Андрій Горбенко. Пресслужба ЗНУ, 04.11.2020. URL:https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=52313&lang=ukr&news_code=pro--kt----storiyi-uspikhiv-vipuskniv-znu---vikhovanets-fakultetu-sotsiologiyi-ta-upravlinnya--zastupnik-direktora-z-marketingu-onlajn-ritejlera---Rozetka---andrij-gorbenko.

6.Інтерв'ю. Проект «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка факультету соціальної педагогіки та психології, артистка Запорізької обласної Філармонії Поліна Гонтарь (Резніченко). Пресслужба ЗНУ. 19.11.2020. URL:https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=52423&lang=ukr&news_code=pro--kt----storiyi-uspikhiv-vipuskniv-znu---vikhovanka-fakultetu-sotsialnoyi-pedagogiki-ta-psikhologiyi--artistka-zaporizkoyi-oblasnoyi-filarmoniyi-polina-gontar--reznichenko-.

7.Замітка. Ректор ЗНУ Микола Фролов: «ЗНУ на сьогодні є провідним закладом вищої освіти на сході і півдні нашої країни». Пресслужба ЗНУ. 07.12.2022. URL:https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=58234&lang=ukr&news_code=ректор-znu-mikola-frolov---znu-na-sogodni---providnim-zakladom-vischoyi-osviti-na-skhodi-i-pivdni-nashoyi-krayini--.

8.Репортаж. На факультеті журналістики відбувся україно-американський вебінар на тему «Голос України у світових ЗМІ». Пресслужба ЗНУ. 24.11.2022 URL : https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=58090&lang=ukr&news_code=studentstvo-fakultetu-sotsialnoyi-pedagogiki-ta-psikhologiyi-zdobuva---neobkhidni-praktichni-kompetentnosti58090-ukr/

Телевізійні матеріали:

- 1.Новини. Програма «Територія освітнього простору №26»: Переможниця Загальноукраїнського етапу конкурсу МАН Юлія Кузьміна, гімназія №11 (07.45 – 11.28) Телеканал «МТМ». 29.03.2021.
URL : https://www.youtube.com/watch?v=Kysnz_ht9X8&t=504s.
- 2.Новини. Програма «Територія освітнього процесу №25»: Корекційно – розвиткові заняття в ресурсній кімнаті для інклюзивної малечі в ДНЗ «Капітошка» (02.58 – 05.32) Телеканал «МТМ».12.03.2021.
URL : https://www.youtube.com/watch?v=Q2My7lGAlxs&list=PLFpuN1I_ordLhWR1_I04iMaVT2EQq4axi&index=5.
- 3.Новини. Програма «Територія освітнього процесу №25»: Незвичайний урок для учнів початкових класів у Класичному ліцеї (15.50 – 17.48). Телеканал «МТМ». 12.03.2021.
URL : https://www.youtube.com/watch?v=Q2My7lGAlxs&list=PLFpuN1I_ordLhWR1_I04iMaVT2EQq4axi&index=5.
- 4.Нарис. «Я у мами журналіст №10». Студентська телелaboratorія «Universe Tv». 20.12.2021. URL : https://www.youtube.com/watch?v=5zmpJ_4emtU.
- 5.Нарис. «З днем освітянина». Студентська телелaboratorія «Universe Tv». 01.10.2021. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=TjV42Y4qfBY>.
- 6.Замальовка. «Давайте знайомитись: проморолик телевізійників 3 курс». Студентська телелaboratorія «Universe Tv». 16.09.2021.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=_7AjjOhRJ4A.
- 7.Інфотеймент. «panika net Випуск 1 Олександра Артамонова, Олександра Юрченко». Студентська телелaboratorія «Universe Tv». 01.06.2023 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=akB3gBUP2Hk>.
- 8.Інфотеймент, інтерв'ю. «panika net Випуск 2 Олександра Артамонова, Олександра Юрченко». Студентська телелaboratorія «Universe Tv». 01.06.2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cMDYRphnXvc>.
- 9.Інфотеймент, інтерв'ю. «panika net Випуск 3 Олександра Артамонова, Олександра Юрченко». Студентська телелaboratorія «Universe Tv». 05.06.2023. URL: https://youtu.be/HP_DzKt8hRA.
- 10.Інфотеймент, інтерв'ю. «panika net Випуск 4 Олександра Артамонова, Олександра Юрченко». Студентська телелaboratorія «Universe Tv». 05.06.2023. URL: <https://youtu.be/MtgVyzUY5bM>.
- 11.Інфотеймент, інтерв'ю. «panika net Випуск 5 Олександра Артамонова, Олександра Юрченко». Студентська телелaboratorія «Universe Tv». 06.06.2023. URL: <https://youtu.be/008z2U86exg>.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я _Юрченко Олександра Сергіївна, студентка 4 курсу, форми навчання бакалаврат, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти alexayurchenko001@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «_Реалізація сторітелінгу телевізійними засобами» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена; – заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії; - згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 11.06.2023 Підпис _____ ПІБ (студент) Юрченко О. С.

Дата 11.06.2023 Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) РоговаТ.А.

ABSTRACT

The purpose of the work is to create a series of television episodes of your own program using different types of storytelling and to go through all the preparatory stages of creating a video material using storytelling.

To achieve this goal, the following tasks should be solved: 1) To study the scientific opinion on this issue and find out what types of storytelling exist and how they differ; 2) To follow the sequence of all stages of preparing video material using storytelling and how they can be implemented; 3) To shoot a series of episodes for your own program using this knowledge. The object of the study is the episodes of the own program using different types of storytelling.

The subject of the study is the manifestations of personal and social storytelling in video material and the main stages of its implementation. Formal and substantive characteristics of the project - the creative project is the author's program "PANIKA.NET" using several types of storytelling and their implementation in eight stages of video production using storytelling and television. The program consists of 5 episodes of up to 10 minutes in length. In them, you can trace all the stages of preparing materials for implementation and using personal and social storytelling methods.

Keywords: storytelling, types of storytelling, own program, video material, stages of preparation.