

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Людиноцентризм як провідний принцип сторітелінгу»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0610-ж-з

Спеціальність – 061 «Журналістика»

(Освітня програма «Журналістика»)

Монастирна Х.Ю.

Керівник: доц., к. соц. ком.

Любченко Ю. В.

Рецензент: доц., к. філол. н.

Санакоева Н.Д.

Запоріжжя – 2021

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

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.
«__» _____ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Монастирній Христині Юріївні

1. Тема роботи – «Людиноцентризм як провідний принцип сторітелінгу» (AnthropocentrismasaGuidingPrincipleofStorytelling), керівник роботи – Любченко Юлія Валеріївна, доц., к. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ від «27» квітня 2021 року № 648-с
2. Строк подання студентом роботи – 26.11.2021 р.
3. Вихідні дані до роботи – наукові праці українських та зарубіжних вчених, які досліджували поняття сторітелінгу, людиноцентризму, гуманізму: А. Анюхіної, Т. Бондаренко, А. Градюшко, М. Кірносолової, В. Кобі, В. Кременя, О. Кузнецової, О. Павлової, І. Побідаш, Дж. Трубі, О. Харитоненко, М. Чабаненко, С. Швець та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначити сутність понять «сторітелінг», дослідити його дефініції, що притаманні окремим сферам науки, а також поняття «людиноцентризм» та «фокус-група»; 2) виявити характерні риси сторітелінгу; 3) окреслити практичні поради із написання успішної історії; 4) дослідити використання засобів сторітелінгу в сучасних українських ЗМІ; 5) виявити інструменти привернення уваги аудиторії; 6) провести власне дослідження, в ході якого з'ясувати чи впливає матеріал з ознаками сторітелінгу на споживачів та за рахунок чого це відбувається.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Любченко Ю. В., доцент	19.06.2020	19.06.2021
1 розділ	Любченко Ю. В., доцент	19.07.2021	19.07.2021
2 розділ	Любченко Ю. В., доцент	30.08.2021	30.08.2021
3 розділ	Любченко Ю. В., доцент	05.10.2021	05.10.2021
Висновки	Любченко Ю. В., доцент	14.11.2021	14.11.2021

6. Дата видачі завдання 29.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	15.06.2021	виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	19.06.2021	виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	06.07.2021	виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	19.07.2021	виконано
5	Провести наукове дослідження, проаналізувати контент та описати результати.	25.08.2021	виконано
6	Написати практичну частину, провести дослідження аудиторії.	01.10.2021	виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	2.11.2021	виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	20.11.2021	виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	26.11.2021	виконано

Студент _____ Х. Ю. Монастирна

Керівник роботи _____ Ю. В. Любченко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

РЕФЕРАТ

Тема магістерського дослідження: Людиноцентризм як провідний принцип сторітелінгу.

Обсяг основного тексту: 66 сторінок.

Кількість використаних джерел– 93.

Мета роботи – визначити прояви людиноцентризму як основного принципу сторітелінгу в українських виданнях.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

1) схарактеризувати основні наукові підходи до поняття «людиноцентризм»; 2) дослідити явище сторітелінгу як сучасного тренду журналістики; 3) визначити основний інструментарій сторітелінгу як форми подачі інформації в журналістиці; 4) подати змістові характеристики сторітелінгових матеріалів у сучасних медіа з позиції людиноцентризму; 5) з'ясувати особливості сприйняття аудиторією сторітелінгових матеріалів.

Об'єктом дослідження є сторітелінгові матеріали українських засобів масової інформації та медійних проєктів таких як «BBCNews» (Україна), «Новое время», «Ukraïner», «The Ukrainians», «The Village Україна», «Український тиждень».

Предметом дослідження є прояви людиноцентризму в сторітелінгових матеріалах та особливості його сприйняття аудиторією.

Для виконання поставлених завдань у дослідженні застосовані такі **методи:** аналізу, синтезу, систематизації, типологічний, фокус-групове опитування, стандартизоване спостереження

Методологічну основу дослідження складають праці українських та зарубіжних вчених, які досліджували поняття сторітелінгу, людиноцентризму, способи привернення уваги аудиторії: А. Анюхіної, Т. Бондаренко, А. Градюшко,

М. Кірносолої, В. Кобі, В. Кременя, О. Кузнецової, О. Павлової, І. Побідаш, Дж. Трубі, О. Харитоненко, М. Чабаненко, С. Швець та інші.

Наукова новизна результатів полягає в тому, що:

вперше:

– здійснено дослідження особливостей сприйняття аудиторією сторітелінгових матеріалів шляхом проведення фокус-групового опитування;

– означено основні підходи людиноцентризму як провідного принципу сторітелінгу;

удосконалено:

– типологічні характеристики сторітелінгу як тренду сучасної журналістики;

набуло подальшого розвитку:

– дослідження інструментарію сучасних сторітелінгових матеріалів.

Практичне і теоретичне значення дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок; створення проєктів або викладання факультетських і шкільних курсів, пов'язаних зі сторітелінгом.

Ключові слова: сторітелінг, людиноцентризм, гуманізм, репортажний метод, інструменти сторітелінгу, герой, емоції, розповідь.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Людиноцентричний підхід у сторітелінгових матеріалах.....	10
1.1. Сторітелінг як предмет наукового дослідження.....	10
1.2. Людиноцентризм як наукова дефініція.....	18
Розділ 2. Формально-змістові характеристики сучасного сторітелінгу	25
2.1. Інструментарій сторітелінгових матеріалів.....	25
2.2 Використання засобів сторітелінгу в українських журналістських матеріалах	33
Розділ 3. Аудиторне сприйняття сторітелінгових матеріалів.....	46
3.1. Методологічна база фокус-групового дослідження.....	46
3.2. Результати фокус-групового дослідження	52
Висновки.....	68
Список використаної літератури.....	73
Додаток А.....	82
Додаток Б.....	84
Summary	91

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що із розвитком сучасних медійних технологій змінюється сприйняття інформації. Суспільство перенасичене контентом, тому більш вибагливе до його структури та змісту. Великі за обсягом тексти та статичні дані вже давно не цікавлять споживача. Тому журналісти, щоб привернути увагу аудиторії, часто використовують різноманітні прийоми. Ефективною, доступною та легкою для сприйняття є техніка сторітелінгу.

Із розвитком Інтернету та новітніх технологій збільшилась кількість медіа та джерел інформації, модернізувались та вдосконалились способи її подання. Це надає людині широкий вибір, серед якого вона губиться. Той стрімкий інформаційний потік, в якому живе нинішнє суспільство змушує працівників засобів масової інформації постійно шукати механізми залучення читацької уваги.

Оскільки людиноорієнтованість є трендом сучасності в багатьох сферах людської діяльності, то медіапрацівники використовують його у розповіданні історій або сторітелінгу, де центральною категорією є герой. Адаже емоції, які читач переживає разом із ним, прямо чи опосередковано впливають на нього, роблять його більш лояльним та зацікавленим впродовж тривалого часу, підвищують інтерес до конкретного матеріалу й медіа в цілому.

Зважаючи на усе вищеперелічене, актуальною є тема нашої магістерської роботи, що полягає у з'ясуванні особливостей сторітелінгових матеріалів та проявів у них людиноцентризму.

Мета нашої роботи полягає у визначенні проявів людиноцентризму як основного принципу сторітелінгу в українських виданнях.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

–схарактеризувати основні наукові підходи до поняття «людиноцентризм»;

- дослідити явище сторітелінгу як сучасного тренду журналістики;
- визначити основний інструментарій сторітелінгу як форми подачі інформації в журналістиці;
- подати змістові характеристики сторітелінгових матеріалів у сучасних медіа з позиції людиноцентризму;
- з'ясувати особливості сприйняття аудиторією сторітелінгових матеріалів.

Об'єктом дослідження є сторітелінгові матеріали українських засобів масової інформації та медійних проєктів «BBC News» (Україна), «Новое время», «Ukrainianer», «The Ukrainians», «The Village Україна», «Український тиждень».

Предметом дослідження є прояви людиноцентризму в сторітелінгових матеріалах та особливості його сприйняття аудиторією.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися такі методи: збір інформації, аналіз й синтез під час вивчення теоретичної бази дослідження; типологічний – для опису змістових характеристик сторітелінгових матеріалів; фокус-групове опитування – для визначення особливостей сприйняття журналістських текстів; стандартизоване спостереження – під час прочитання матеріалу учасниками фокус-групи.

Методологічну основу дослідження складають праці українських та зарубіжних вчених, які досліджували поняття сторітелінгу, людиноцентризму, способи привернення уваги аудиторії: А. Анюхіної, Т. Бондаренко, А. Градюшко, М. Кірносової, В. Кобі, В. Кременя, О. Кузнецової, О. Павлової, І. Побідаш, Дж. Трубі, О. Харитоненко, М. Чабаненко, С. Швець та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному дослідженні людиноцентричних підходів сторітелінгу в сучасних медійних матеріалах, зокрема:

вперше:

- здійснено дослідження особливостей сприйняття аудиторією

сторітелінгових матеріалів шляхом проведення фокус-групового опитування;

– означено основні підходи людиноцентризму як провідного принципу сторітелінгу;

удосконалено:

– типологічні характеристики сторітелінгу як тренду сучасної журналістики;

набуло подальшого розвитку:

– дослідження інструментарію сучасних сторітелінгових матеріалів.

Практичне і теоретичне значення дослідження. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, створення проєктів або викладання факультетських і шкільних курсів, пов'язаних зі сторітелінгом.

Основні положення і висновки дослідження були *представлені і апробовані* у доповіді «Сторітелінг як інструмент маніпуляції аудиторією» на XIV університетській науково-практичній конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2021», що проходила 19-24 квітня 2021 року у ЗНУ м. Запоріжжя.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з реферату, вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаної літератури та 4 додатків. Обсяг основної роботи – 66 сторінок. Список використаної літератури включає 93 найменування (викладених на 9 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНИЙ ПІДХІД У СТОРІТЕЛІНГОВИХ МАТЕРІАЛАХ

1.1.Сторітелінг як предмет наукового дослідження

Неможливо уявити життя сучасної людини без інформації. Однак розвиток Інтернету і соціальних мереж змушує постійно змінювати підходи до її формування. На зміну великому за обсягом тексту, перенасиченому статистичними даними та складними формулюваннями, проілюстрованого картинками або відеорядом, прийшов сторітелінг.

Поняття «сторітеллінг» прийшло з англійської мови і у буквальному перекладі звучить як «розповідання історій». За визначенням Американської національної мережі сторітелінгу це «інтерактивне мистецтво використання слів та дій для виявлення елементів та образів історії за допомогою пробудження уяви слухача» [93].

Приєм розповідання історій використовують психологи, коучі, педагоги, маркетологи, копірайтери, письменники, журналісти та інші. І кожен із них використовує сторітелінг з певною метою. Думається, усі цілі можна вкласти у класичну схему: розважити, поінформувати, надихнути, мотивувати, захистити власну думку, переконати [26]. Тож доречно буде розібратися з визначенням поняття сторітелінг у різних сферах людської діяльності.

Сторітелінг – це мистецтво захоплюючої розповіді та передачі з її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну та когнітивну сфери слухача [37]. Вперше цю методикурозробив та успішно випробував на особистому досвіді Д. Армстронг, голова міжнародної компанії ArmstrongInternational. У процесі створення сторітеллінга він керувався відомим психологічним фактором: історії значно легше сприймаються, вони більш захоплюючі та цікаві, ніж правила або директиви. Після того, як людина

вислухала, в неї з'являється довіра. Завдяки цьому стає значно простіше переконати її у чомусь та мотивувати до потрібних оповідачу дій.

З того часу сторітелінг активно використовується керівниками найуспішніших у світі компаній, які включили вміння розповідати історії в набір ключових інструментів лідерства й запровадили спеціальну посаду корпоративного оповідача. Прикладами таких корпорацій є: Apple, Microsoft, Nike, Motorola, Procter&Gamble, Disney, Armstrong International, Mary Kay Cosmetics, НАСА, Всесвітній Банк та інші [6, с.131]. Навички сторітелінгу застосовують працівники бізнес-середовища. Основні його функції у цій сфері: мотивувати персонал, швидко навчати новачків, покращувати показники роботи компанії та залучати цільову аудиторію.

Вважається, що в бізнес сторітелінг прийшов із наративної психології. Джером Брунер, американський психолог-когнітивіст, вперше заявив про існування наративного типу мислення. Саме наративи, на його думку, є головною умовою розвитку особистості, а зовсім не спосіб мислення, як вважали тоді інші дослідники психології. Вчений порівняв його з таким літературним жанром як автобіографія. Брунер вважав, що через обмін історіями люди не просто висловлюють своє «я», а й перебудовують внутрішній світ. Основою будь-якої історії є наратив, який включає сукупність «лінгвістичних та психологічних структур, що передаються культурно-історично, обмежених рівнем майстерності кожного індивіда та сумішшю його чи її соціально-комунікативних здібностей з лінгвістичною політичною майстерністю» [8, с.32].

Важко не погодитись з висновками вчених, адже інформація та думки, які транслиуються через історії, краще засвоюються та сильніше впливають на аудиторію. Через цю особливість наративи почали активно застосовуватись у сучасних журналістських матеріалах.

Однак наративна журналістика не є чимось новим. На думку дослідників А. Золотухіна та Ю. Мажаріної, ґрунт для сторітелінгу підготував радянський нарисовий друк [30, с. 94]. Використання автором наративів дає аудиторії змогу сприймати інформацію через образи, які більше запам'ятовуються та знаходять відгук. Л. Салієва зазначає: «Природа впливу наративних текстів на людську свідомість полягає у тому, що з допомогою наррації відбувається образне, на відміну від логічного, освоєння певного явища у його цілісності. Останнє є розумінням без пояснення і тому сугестивне (властивість сугестивності). Саме тому окремі приклади і ціла історія вважаються в риторичі найсильнішими аргументами і тому сторітелінг знаходить широке застосування в сучасній журналістиці та засобах спілкування» [59].

Дослідниця М. Чабаненко називає сторітелінг новим і одночасно старовинним способом донесення інформації. «Новий тільки в тому сенсі, що Інтернет і комп'ютерні технології, відкривши широкі можливості для масмедійної творчості, надали сторітелінгу нового імпульсу для розвитку» [69, с.63]. Адже кожна новина містить історію, проте не містить елементів сторітелінгу.

На думку дослідниці О. Харитоненко, термін «сторітелінг» у сучасній журналістиці має декілька значень. По-перше, це жанр життєвої історії. По-друге, це будь-який журналістський текст, у якому автор приділяє велику увагу структурі, захоплюючи про щось розповідає. І по-третє, це вміння людини побудувати та представити текст за допомогою засобів архітекtonіки [68, с.243]. Учені А. Акгун, Х. Кескін, Х. Айяр та Е. Ердоган розглядають сторітелінг як мистецтво опису реальних або вигаданих подій за допомогою тексту та мультимедійних елементів [73].

Натомість А. Анюхіна звертає увагу на вплив історії на аудиторію і вважає, що сторітелінг – це «метод послідовного викладу історії, що створює в результаті ефект залученості, миттєвості та причетності до описуваної події у читача/глядача.

Виходячи з цього до сторітелінгу можна віднести все, що має сюжет: історії з життя, цікаві випадки, казки і т. д. Крім того, цим терміном можна визначити неформальний спосіб передачі досвіду, знання, інсайдерської інформації» [2, с.146].

На думку М. Фронощук [71], головна відмінність контексту сторітелінгу у медіа, на відміну від інших суспільних сфер, у тому, що ядро ЗМІ – люди, тобто продукт, основу якого становить сторітелінг, має задовольняти потреби аудиторії, в першу чергу емоційні.

Письменник М. Лівін у книзі «Сторітелінг для очей, вух та серця» зазначає, що «у своєму найпростішому визначенні «сторітелінг» – це передача інформації за допомогою картинки» [50].

Р. Маккі і Т. Джерас, автори бестселера про сторітелінг «Сторіноміка», акцентують на тому, що історія – це головна інформаційна технологія, винайдена людством. Технологія – тому що добре розказана історія вимагає технологічної внутрішньої структури, яка включає сюжет, психологічні поведінкові механізми, цінності, ролі, конфлікти, поворотні моменти, емоційну динаміку і багато інших складових. Інформаційний аспект реалізується в тому, що історії вимагають великих обсягів інформації, включаючи глибоке знання людської природи і особливостей її взаємодії з матеріальною та соціальною реальностями [49].

Також у науковому світі існують різні думки щодо характеристики сторітелінгу. Так, наприклад, О. Самарцев вважає, що «сторітелінг – особливий генеральний жанр або стиль «листа», який західні дослідники називають «features writing» [60]. Він необхідний для розкриття важливих подій суспільного життя, оформлених як історії». А ось А. Градюшко навпаки стверджує, що «мультимедійний сторітелінг – це новий формат журналістського медіатексту, що включає аудіовізуальний продукт та інфографіку» [21, с. 88].

У статті «Сторітелінг як технологія ефективних комунікацій» автори дотримуються думки про те, що сторітелінг – це мистецтво оповідання історій. Під цим поняттям автори розуміють інтерактивне мистецтво використання слів та дій для виявлення елементів та образів історії для пробудження уяви слухача [33, с.9].

У журналістикознавстві поняття «сторітелінгу» розглядають і як гібридний жанр, і як формат матеріалів, і як метод, і як прийом. Самі ж медійники означають його як «невмирущий прийом, яким варто володіти журналістові» [25]. Л. Василик визначає сторітелінг як жанр: «під ним розуміють історію, написану в онлайн» [9, с. 27].

Таким чином, думка вчених розділилась: одні вважають, що сторітелінг – це жанр, інші дотримуються думки, що це особливий формат мультимедійної журналістики, а треті стверджують, що це мистецтво розповідання історій чи творчий метод подання інформації.

Як вже було зазначено, сторітелінг – поняття міждисциплінарне. Розповідання історій це сучасний засіб маркетингових комунікаційний, який надає необхідну інформацію і передає зміст за рахунок захоплюючих історій. Для того щоб сторітеллінг виконав своє основне призначення, недостатньо просто вигадати історію. Компанії використовують його як засіб комунікації, який націлений на створення позитивного сприйняття бренду. Історія повинна апелювати до цінностей людей, що входять в цільову аудиторію, а також вона повинна бути «подана» в потрібному місці і в потрібний час [52, с. 253].

Все частіше сторітелінг використовується як PR-технологія, що допомагає закріпити у свідомості споживачів необхідне уявлення про бренд. Звична для нашого сприйняття реклама вже давно не дає бажаних результатів і настає епоха персоналізованого маркетингу. Директором GoogleZoo М. Яппом, який помітив психологічну зміну поведінки користувачів, було запропоновано новий термін

«hypertelling» [70]. Він означає, що аудиторія стає частиною історії, її провідним персонажем, а не стороннім спостерігачем. Виробники товарів почали розуміти, що сторітелінг можна використовувати як інструмент збільшення попиту на товар, через налагодження дружніх взаємин із аудиторією. Адже всі знають, що саме історії із життя зближують та покращують стосунки.

С. Ілляшенко та Т. Іванова відносять сторітеллінг до вірусного маркетингу, до контенту, яким користувач бажає поділитися: «Споживачам подобається бути заінтригованими, особливо якщо історія починається несподівано та нестандартно. На сайтах компаній історія може бути будь-де: у новинах, історії від клієнтів, історія на головній сторінці, у портфолію та кейсах або ж у соціальних мережах. У цьому випадку соціальні мережі є допоміжним інструментом, через який здійснюється реалізація концепту» [32, с. 26].

Метод сторітелінгу активно використовують у психотерапії. Завдяки рефлексивній активності та внутрішнім діалогам, людина осмислює свій життєвий шлях у вигляді наративів, про які ми вже згадували. Історії або, як їх називають у професійному середовищі, терапевтичні казки виконують діагностичну, прогностичну, терапевтичну та виховну функції і дозволяють працювати з питаннями самопізнання; проблемами міжособистісної взаємодії; обмежувачими переконаннями; проблемами цілепокладання та мотивації; пошуком ресурсів; стратегіями поведінки у складних життєвих ситуаціях тощо. В основі будь-якої історії знаходиться сюжет [13].

До базових сюжетів, можна віднести наступні:

- «з багнюки у князі» (раптовий успіх, завдяки власним зусиллям або за збігом обставин);
- «пригода» або «квест» (подорож задля досягнення надмети);
- «туди і назад» (отримання нового досвіду в неочікуваній ситуації і повернення до звичних умов);

- «комедія» (подолання непорозуміння задля перемоги);
- «трагедія» (повне фіаско та справедлива відплата);
- «відродження» (відновлення після тривалого занепаду);
- «перемога над монстром» (повна перемога і отримання винагороди)[76].

Сюжетні лінії дають чітке розуміння про мету і основну ідею історії. Однак для написання будь-яких історій (казок), у тому числі і психотерапевтичних/коучингових, варто керуватися алгоритмами сторітелінгу. Так, Д. Міллер [88] запропонував свій 7-кроковий алгоритм написання історій (рис.1.1).

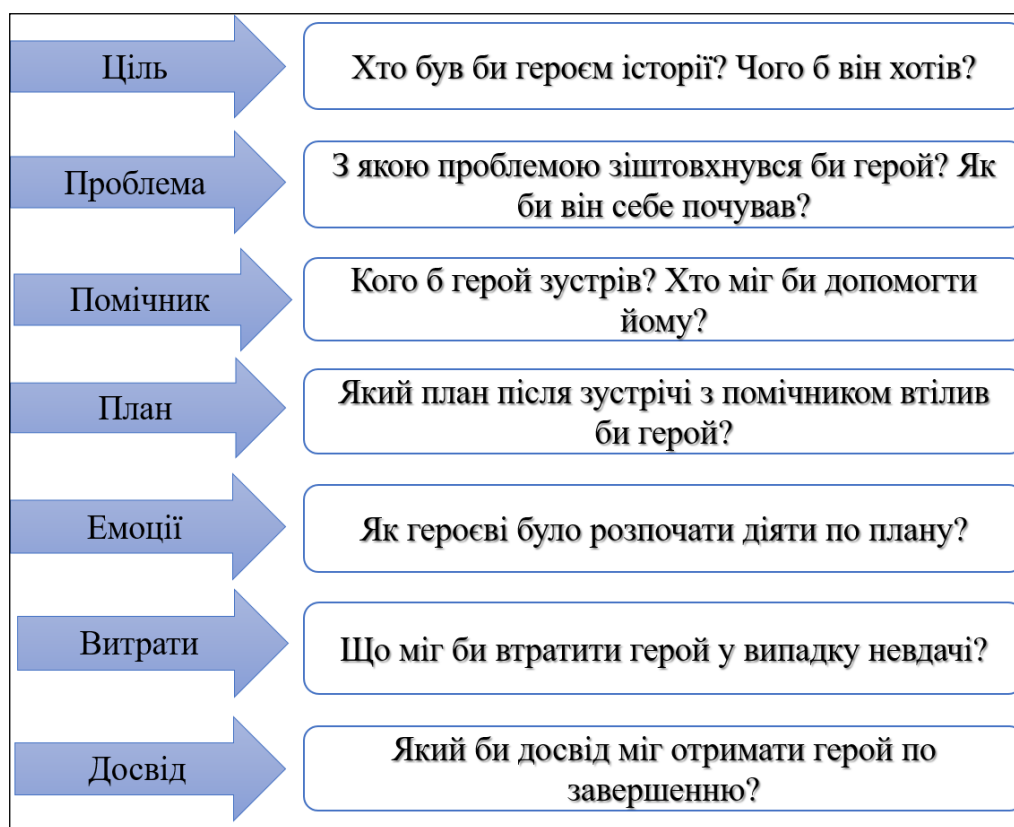


Рис. 1.1. 7-кроковий алгоритм написання історій Д.Міллера.

Через гіпершвидкий розвиток технологій видозмінюється наше сприйняття інформації. Великий масив теорії, незрозумілі терміни та невідомі прізвища

остаточно знижують рівень зацікавленості учнів та студентів у вивченні тієї чи іншої дисципліни. Тому педагоги теж вимушені постійно шукати способи заохочення до навчання. Сьогодні одним із актуальних навчальних прийомів і перспективною методикою формування мовної компетентності учнів і студентів є сторітелінг. Він допомагає розвивати творчу уяву й критичне мислення «...дозволяє реалізовувати процес навчання взагалі в освітніх установах на принципово інших підходах із широким використанням мультимедійних форм висвітлення навчального матеріалу» [15, с. 189].

Основне завдання сторітелінгу вчені вбачають у збагаченні духовного світу особистості, розвитку стимулюванні уяви. С. Брайт вважає, що за допомогою цього методу можна досягти важливих результатів: по-перше, пожвавити освітній простір, зняти напругу, створити невимушену атмосферу, по-друге, встановити тісніший контакт між учителем і учнями, повернути й утримати їхню увагу [77].

Якщо педагог буде тактично та вдало впроваджувати сторітелінг в освітній процес, він зможе змотивувати студентів до вивчення предмету, щоб досягти успіху, збагатити власний досвід поведінки у різноманітних ситуаціях, шляхами виходу з них, розв'язання непростих проблем, запобігання повторень банальних помилок. Адже розповідання історій передбачає опис власного або чийогось досвіду, комунікацію та емоційне співпереживання.

М. Фарухшина до основних функцій сторітелінга в освітньому процесі відносить:

- пропагандистську (як інструмент переконання, що дозволяє надихнути або мотивувати);
- об'єднувальну (історії є інструментом розвитку колективної культури, спільної ідентичності спільноти);
- комунікативну (підвищує ефективність спілкування на різних рівнях);
- мотивуючу (розширює арсенал засобів мотивації);

-утилітарну (у ряді випадків це найпростіший спосіб донести до інших зміст завдання або проєкту) [67].

Щоб досягнути мети, мало лише розповісти історію, вона має бути правильно подана. Саме сторітелінг є цим способом представлення великих масивів даних, формування інтересу читачів до аналітичних текстів. Для цього варто застосувати сучасні інтерактивні освітні інструменти для створення якісного контенту та цікавого оформлення сторітелінгу. Яскравий персонаж, інфографіка, елементи драматургії, різноманітність картинки, уникання монотонності, емоційність, логічний висновок – все це допоможе якісно подати історію.

1.2.Людиноцентризм як наукова дефініція

Все, що нас оточує, так чи інакше пов'язано з людиною. Вона здавна привертала увагу вчених. Природа її походження, сутність та сенс буття були предметом для вивчення впродовж багатьох століть. Ще в античні часи софісти під ватажком Протагора стверджували, що мірилом усіх речей є людина. Сучасність, яка має тенденцію до інтенсивного розвитку в усіх сферах, не є винятком. Адже нині, відповідно до статті 3 Конституції України – людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю [40].

Посилення наукового зацікавлення людиною як об'єктом вивчення історично вмотивоване: наразі відроджені такі суспільно-філософські концепції, як гуманізм, антропоцентризм, персоналізм, що були знехтувані впродовж тривалого часу з огляду на панування комуністичної ідеології [7, с.11] Представники названих вище течій тлумачили особу як первинну реальність і найвищу духовну цінність, а світ – як вияв творчої активності верховної особи – Бога; як центр Усесвіту й мету всіх подій, завершення еволюції світобудови [55, с.213]. Нині науковці фіксують появу нових, гуманістично орієнтованих

філософських концепцій, у «центрі яких в усіх аспектах розглядається людина не як абстракція, а в повноті всіх своїх життєвих сил, надій, сподівань, потреб» [43].

У сучасному світі, який перенасичено товарами, послугами, знаннями та інформацією, людина, її почуття та вподобання є ключовим об'єктом всіх аспектів суспільнополітичного життя: починаючи від моди, дизайну, торгівлі і, закінчуючи, політокою, журналістикою та рекламою. Людина стала метою і сенсом прогресивного розвитку українського соціуму. Це в свою чергу продукувало формування концептуальних засад філософії людиноцентризму як такої «системи поглядів, що визнає невід'ємне право на вільний розвиток та реалізацію всіх здібностей кожної особистості, визначає ступінь розкриття можливостей людини в якості критерію оцінки ефективності діяльності органів державної влади та суспільних інститутів» [64, с.135].

Так академік В. Кремень наголошує на тому, що людиноцентризм є новою якістю філософського розуміння людини, що переважає як масштаби ренесансного антропоцентризму і гуманізму, так і філософської антропології, оскільки виходить за їх межі. Ця доволі нова філософсько-світоглядна позиція наголошує на вивченні людини в усіх її сутнісних аспектах, виявленні внутрішніх, глибинних основ її буття, на особистісних цінностях, способах і можливостях їх реалізації [42].

Тож людиноцентризм – це філософія творення людини, діяльність якої обумовлена єдністю розуму і душі. Психологія акцентує увагу на тому, що соціальні впливи на особистість перетворюються на її внутрішні умови, які разом з біологічними задатками сприяють активності особистості, що і творить її унікальність [39, с.32].

Філософами, психологами, педагогами на рівні державної політики все частіше ведуться розмови про людиноцентризм як «практичний і світоглядний орієнтир, який повинен стати основним виміром державної політики у новітній

історії України» [17]. Виходячи з цього, людина стає центром тяжіння, а тому всі дії владних та уповноважених органів мають бути направленими на людину, її права та свободи.

«Людиноцентризм – це гуманістично орієнтований підхід до формування нової людини – активної, енергійної, розум і душа якої знаходяться в злагоді» [11,с. 10]. Тому сьогодні є популярною розробка курсів та проектів, які націлені не на виділення знань як основного, а окреслення людини як провідної категорії цих знань.

Філософія людиноцентризму, як нового типу світогляду, увібрала в себе найважливіші ідеї гуманізму та філософського антропоцентризму. Зокрема, актуальними залишаються ідеї представників екзистенціалістської філософії М. Хайдеггера, К. Ясперса, які справедливо зазначають, що у центрі уваги наукової думки має знаходитись людина, її свобода й активність. Наголошуючи на неповторності людської особистості та відстоюючи найбільшу цінність людського буття, філософи-екзистенціалісти стверджують:

- людина може зробити себе особистістю, і вона сама відповідальна за свої вчинки і власну долю;
- знеособлені люди знімають із себе відповідальність за власні вчинки;
- людина завжди стоїть перед вибором, вона вільна у своєму виборі й тому несе моральну відповідальність перед собою та іншими;
- філософія, як духовна дія, спрямована на встановлення комунікації та взаєморозуміння людей; наблизити комунікацію в усіх можливостях її здійснення – повсякденне завдання філософського життя;
- демократія означає можливість зростання кожного в залежності від його вміння і заслуг [5, с. 39].

Філософія людиноцентризму розвиває також провідні ідеї представників концепції персоналізму (П. Баум, Р. Флюеллінг, Х. Керр, В. Вітерн,

З. Брайтмен та ін.) про визнання особи та її духовних цінностей вищим смыслом прогресивного розвитку суспільства; про людську індивідуальність, яка усвідомлює сама себе; про суверенну людину, яка виявляє себе у свободі; про найвищу цінність особи – її апріорну продуктивну активність, здатність до вдосконалення [5, с. 40].

Науковець С. Рубінштейн підкреслює, що серед основних положень людиноцентризму слід особливо відзначити те, що «внутрішня природа(або сутність) людини є позитивною, конструктивною і соціальною, вона починає виявляти і проявляти себе в людині кожен раз, коли в її взаєминах з іншою людиною (чи іншими людьми) існує атмосфера безумовного позитивного прийняття, емпатичного розуміння і конгруентного самопред'явлення» [58]. Це підтверджує думку, щодо апелювання до базових потреб, тільки в емоційному полі. Адже, однією з них є свобода у виражанні, висловлюванні своїх важливих потреб та почуттів. Люди повинні відчувати, що вони емоційно пов'язані з іншими, і можуть ділитися своїм досвідом, думками та почуттями з ними.

Вивчаючи та аналізуючи поетику шістдесятників, у творчості яких переважав людиноцентричний світоглядний орієнтир (Л. Костенко, В. Симоненко та ін.), дослідниця А. Кузьмич виокремлює провідні концепти людиноцентризму: самоідентифікацію особистості (моральна, естетична); розуміння людини як найвищої цінності; здатність до свідомого ефективного функціонування; превалювання духовних потреб над матеріальними; актуалізацію людини як незамінного учасника новітніх комунікативних процесів [45, с.144].

У медійній індустрії, яка сьогодні зазнає масштабних трансформацій та є одним із провідних соціальних інститутів, теж відбувається перехід від соціоцентризму до людиноцентризму, що вмотивовує антропологічну спрямованість дискурсу ЗМІ. Згідно з влучним висловом Г. Почепцова, «...сьогодні головною цінністю стала не інформація, а увага людини» [56, с. 10]. Як

відомо, основою журналістської діяльності слугує принцип гуманізму – «служіння людині й навіть обслуговування її» [41,с.8], що означає задоволення потреб аудиторії в тематиці й формі виступів, урахування інтелектуального рівня споживачів журналістської продукції та здатності сприймати матеріал, уникнення відчуження людини від світу мас-медіа [47, с.29], сприяння розвитку людини, забезпечення її матеріальних і духовних потреб, миру й злагоди, рівноваги в суспільстві [51, с.127].

Місце людини як ключової системи в журналістському матеріалі обумовлює значення громадянського гуманізму в ЗМІ, а також те, що журналіст має нести соціальну відповідальність за свою діяльність. Як вже було зазначено, людина є об'єктом журналістської творчості. Описуючи суттєві та принципові моменти, сторони та способи життя людей, журналіст повинен пам'ятати про високу місію – правдиво відтворювати реальні образи сучасників, формувати об'єктивну громадську думку, виховувати аудиторію, спрямовувати її на розвиток, мотивувати до звершень, важливих для інших людей.

Людиноцентричні комунікаційні технології, що використовуються в сучасних медіа, впливають на соціалізацію, в процесі якої «реалізація норм, цінностей і значень відбувається через їх впровадження в структуру поведінки та діяльність індивідів, через їх привчання до соціальних ролей та нормативної поведінки, засвоєння позитивних мотивацій та освоєння прийнятих у суспільстві знань» [28, с. 222].

Громадянський гуманізм в журналістиці визначається як гуманне ставлення до інших людей, уникнення несприйняття, зневажання інших людей, будь-якого виду ксенофобії. Демократична, гуманістично спрямована журналістика слугує всім людям, захищає їх права і свободи, комплексно впливає на розум і почуття, формує філософський світогляд людяності, демократичні політичні погляди,

високі моральні вимоги, передає наукові знання, дарує естетичне задоволення, очищаючи тим самим душу людини [44, с.123].

Філософ С.Кримський зазначає, що сучасна журналістика – це не просто віддзеркалення фактів чи подій, це не репортаж і не інформаційне фото дійсності. Журналістика – це вже думки, це вже ідеї відносно подій і в ній повинен бути людиноцентризм (людина і її потреби) [18].

На думку низки сучасних дослідників, «інформаційні та комунікаційні системи переходять до більш людиноорієнтованого підходу» [13]. О. Суська зазначає, що «наперший план виходить не маса, а індивід, який виступає рівнозначним суб'єктом масових комунікаційних процесів зі своїми мотивами звернення до тієї чи іншої інформації, здійснює свій інформаційний вибір в умовах поступової персоніфікації медіа-комунікативного простору» [63, с. 149]. Д. Гіллмор, у свою чергу, пише про те, що нові медіа «демонтували монополію традиційних ЗМІ на новини, перетворивши контакт з читачами з лекції на розмову» [80].

Сьогодні набирає популярності правозахисна журналістика (адвокаційна) – це журналістська практика в Україні, яка базується на цінностях прав людини. В нашій країні вона активно розвивається після Революції Гідності і її професійна місія – зміни в політиці та практиці захисту прав людини. Провідним медіапринципом – є людиноцентричність, тобто намагання концентруватися довкола окремих, різних людей, але рівних у правах, на засадах включення (інклюзивність) їхніх інтересів, голосів, запитів, питань і проблем у журналістські матеріали [10, с.17].

Важливо, що журналіст у таких матеріалах не є стороннім оповідачем, а бере активну участь у зміні ситуації чи розв'язанні конфлікту. Його позиція є очевидною: розповідаючи історії, він підтримує тих, до кого байдужі держава й суспільство, виступає проти забудови парку або критикує закони, прийняті

діючою владою, які не в інтересах громадян. Безсторонність тут недоречна: це журналістика участі та співпричетності.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що сьогодні все більшої популярності набирає сторітелінг – мистецтво розповідати історії. Проте, це не просто історії, а матеріали, що мотивують, захоплюють та спонукають до дій.

Осмисленням явища сторітелінга медіадослідники активно займаються впродовж останніх десятиліть, але однозначного розуміння та визначення для цього поняття досі немає. При цьому з кожним роком сторітелінг стає все більш затребуваним інструментом у багатьох сферах людської діяльності: бізнесі, менеджменті, рекламі та піарі, освіті, психології, мистецтві, журналістиці тощо.

Нині сторітелінг – це інструмент передачі інформації, освітня технологія, один із найвпливовіших методів досягнення результатів діяльності та технологія комунікації. Об'єктом сторітелінгових матеріалів є людина, її почуття, інтереси, права та свободи.

Людиноцентризм – це основний принцип сторітелінгу. Адже кожна історія – це людиноорієнтований матеріал, який розкриває індивідуальність особи, розповідає про її життєві історії, внутрішній світ, декларує людські цінності, допомагає іншим у розв'язанні життєвих проблем.

РОЗДІЛ 2

ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО СТОРІТЕЛІНГУ

2.1. Інструментарій сторітелінгових матеріалів

Сторітелінг сьогодні є одним із найпопулярніших прийомів написання журналістських матеріалів. Це обумовлено тим, що нові медіа відкривають широкі можливості персоніфікації індивідуального інформаційного простору. Він націлений на конкретну особистість, отже, цілком справедливою стає теза про те, що основою цього формату є діалогічна форма комунікації [3, с.104], перетворення аудиторних характеристик з користувальницьких на інтерактивні. Таким чином, трансформація медіасередовища проявляється у створенні нових медіа [27], які активно використовують формат сторітелінгу. На нашу думку, доцільно визначити структурні елементи сторітелінгу, проаналізувати характерні особливості та ознаки гарної історії.

Головним критерієм сторітелінгу є відповідність цільовій аудиторії, а єдиного рецепту щодо написання вдалої історії, на думку Р. Маккі, не існує. Однак, як вважає відомий голлівудський сценарист, теоретик написання кіносценаріїв, є декілька вимог для успішної історії: її автор має бути талановитий та працелюбний; володіти талантом оповідача; писати, відображаючи життя; розуміти, що історії балансують між фактами та уявою; знати, що глядач/слухач між чудовою історією на заявлену тему та поганою історією на цікаву тему обере перше; розуміти, що будь-яка історія має бути про людські цінності тощо [48].

Історія має бути чітко структурована та логічно побудована, щоб не втратити увагу реципієнта через важкість сприйняття інформації. За словами К. Егана, кожна історія – це «оповідна одиниця, у якій складові елементи мають

афективне значення. Тобто, історія містить початок, який створює інтригу чи конфлікт; середину, що їх підсилює; кінець, який усе це розв'язує...» [79]. Студія Ріхар в курсі зі сторітелінгу рекомендують використовувати формулу «Історія хребта», створену професійним драматургом і імпровізатором Кенном Адамсом [12].

Дослідниця І. Побідаш у статті «Сторітелінг: ознаки «гарної» історії» називає ці елементи зав'язкою (містить інформацію про місце подій, час, героїв), розвитком подій (перепони, злети й падіння, події тощо) та розв'язкою (з кульмінацією та вирішенням проблеми). Також вона зазначає, що зайвою для сторітелінгу буде експозиція (інформація цього класичного для художньої літератури структурного елемента має розпізнаватися в самому тлі історії). Мистецтво сучасних історій вчить починати розповідь відразу, аби читача поглинули події, аби створити динаміку, аби інтерес не згас задовго до початку тощо. Вагомим для історії є кульмінація — без неї, власне, немає історії як такої. Розв'язка, фінал сторітелінгової історії має бути обов'язково (на відміну від художньої літератури, у якій існують відкриті закінчення творів), адже потрібно окреслити відповіді на поставлені на початку питання та зазначені проблеми. Знаючи класичні структурні елементи, сторітелери легко комбінуватимуть їх, утворюючи нові та несподівані структури своїх історій [54, с.148].

Вчені виділяють 5 обов'язкових елементів, які варто враховувати для створення вдалого сторітелінгу: сюжет, герой, емоції, деталі та висновки. (рис. 2.1.1)

Однак визначальною є унікальність історії. І. Побідаш стверджує, що для історії важливо, аби сюжет розвивався в постійній реальності, у лінійному часі, мав закритий фінал, характеризувався причинністю, зовнішнім конфліктом і мав одного активного головного героя. «Героєм історії може бути її автор, інша людина, група людей, компанія, уявний герой, послуга, предмет тощо.

Читач/слухач історії має щонайперше побачити цього героя, уявити його. Окрім цього, він має співпереживати (а не співчувати) йому, бажати бути схожим на нього» [54, с. 148].



Рис. 2.1.1. 5 обов'язкових елементів сторітелінгу.

Емоції – необхідний елемент сторітелінгу. «Почуття – ті струни, на яких грає це мистецтво» [65]. Дж. Трубі зауважує, що людей цікавлять тільки ті історії, які чіплятимуть на емоційному рівні і мотивуватимуть на певні дії [92]. Треба розуміти, якщо історія не викликає емоції – історії немає. А. Сіммонс пише про те, що навіть дуже сильна історія перестає діяти, коли оповідач надмірно використовує негативні емоції [61].

С. Фоллоус вважає, що високий вплив мають позитивні емоції – захоплення, гумор, а також негативні емоції – гнів, страх, тривога; низький рівень впливу мають позитивна емоція задоволення та негативна емоція печалі [19, с.149].

Професор неврології А. Дамасіо вважає, що емоції є необхідним компонентом прийняття будь-яких рішень. Коли людина приймає рішення, емоції від попереднього досвіду зачіпають цінності до варіантів, які розглядаються. Ці емоції складають переваги на користь конкретного рішення та без них людина не може зрозуміти, що вона думає з приводу кожного варіанта вибору. Його дослідження людей, у яких були у мозку порушення зв'язків між ділянками, що відповідають за раціональне мислення та емоційне сприйняття, показало, що вони не можуть приймати рішення щодо вибору з декількох варіантів [78]. Якщо вдалося емоційно захопити людину певним контентом, в неї завдяки «дзеркальним нейронам» головного мозку відбувається емпатія до героя та «внутрішнє» проживання цієї історії [81]. Емпатія можлива тому, що коли ми бачимо іншу людину, яка відчуває емоцію, ми симулюємо відчуття, або уявляємо цю емоцію в собі, щоб розуміти, як почувається інша людина.

Деталі містять суттєве змістове та ідейно-емоційне навантаження. До певної міри вони й самі є мікрообразами та наративами. Автор історії має враховувати як зовнішні деталі, так і внутрішні, уміти використовувати як деталі-подробиці, які діють кількісно, описують/характеризують об'єкт зусібч, так і деталі-символи, поодинокі, проте здатні вирізнити сутність, головне [54, с.149]. Однак американський журналіст Дж. Марсон вважає, що важливо не перевантажувати деталями текст, інакше це гальмуватиме оповідь або споживач відмовиться від сприйняття такої. Водночас деталі можуть формувати загальну картину, тож не варто відмовлятися від них зовсім [20].

Сторітелер за допомогою яскравих образів та деталей дає якісь натяки чи напрямок мислення, а слухач сам повинен зробити відповідні висновки. Проте, оповідач має подати власні висновки. Покладатися тільки на аудиторію не варто, саме так рекомендують фахівці. Загалом з питань: Навіщо цю історію

розповідають? Що хочуть сказати нею? Чому її варто слухати? – і має розпочинатися робота сторітелера [54, с. 148].

Так і М. Лівін вважає, що перш ніж почати писати сторітелінг, варто запитати себе, чи не витратить читач свій час даремно. Для того, щоб так не сталося, він пропонує наповнити свій текст принаймні однією з наступних цінностей, а краще всіма відразу:

1. Інформаційна цінність. У сторітелінгу є важлива інформація для людини. Найчастіше ця цінність простежується в новинних матеріалах.

2. Емоційна цінність. Людина разом з героєм тексту проживає певні емоції, радість, сум, переживання тощо, таким чином звільняється від старих переживань, знаходить шляхи покращення свого емоційного стану або розслабляється.

3. Естетична цінність. У процесі читання тексту людина може не розуміти інформацію та емоції, що розкриваються в матеріалі, але відчувати, що це зроблено дуже красиво [50].

На думку американського журналіста Дж. Марсона варто розпочинати сторітелінг із невеликого абзацу, у якому стисло розповісти про головного героя, тему й подати короткий бекграунд. Кожне слово, речення та абзац в тексті – це можливість для читача якнайшвидше закрити сторінку, тому треба створювати історію так, щоб якнайдовше не дати йому це зробити [20].

Куратор конференції TED К. Андерсон запропонував у книжці «Успішні виступи на TED» схему побудови розповіді «Що? – І що? – І що тепер?». За цією схемою, автор має спочатку запропонувати саму тему розповіді, потім описати, чому вона важлива, і в кінці зазначити, чим вона може допомогти людям [1].

Дослідники, виокремлюють низку правил, дотримання яких гарантує успішність історії:

- наявність якісного та емоційного контенту;
- присутність чесності, актуальності, близькості до аудиторії;

- при будь-якому прийомі побудови історії слід утримуватися від нав'язування свого погляду, менторського тону;
- не слід робити висновків, що й так очевидні;
- доцільно використовувати метафори, які не тільки прикрашають історію, але й дуже добре сприймаються на підсвідомому рівні.

Добре продумані історії викликають почуття довіри та спонукають до дій. Вони допомагають вирішувати проблеми споживача та роблять його співучасником історії. Сторітеллінг здатний об'єднувати групи людей, задовольняти їх потребу бути причетними до чогось важливого [35, с. 18].

Сила сторітелінгу полягає в тому, що свідомість людини здатна сприйняти добре викладену історію «всерйоз». За допомогою візуалізації споживач асоціює себе з героями оповідання, переживає разом з ними описувані події. Це дуже схоже на те, що відбувається з людиною під час перегляду кінострічки: завжди виразні, захоплюють слухачів, надовго запам'ятовуються, глибоко впливають на свідомість. При прослуховуванні історій активується права півкуля головного мозку, яка відповідає переважно за емоції, сприйняття образів та цілісне уявлення про те, що відбувається навколо.

Для мозку людини не існує принципової різниці в тому, чи відчуває вона саме ті чи інші почуття, побувавши в певній ситуації, або це тільки історія, здатна повністю занурити слухача в переживання, емоції, зробити його живим учасником. Як результат – саме через цей жанр є можливість набагато яскравіше і наочніше донести до слухачів будь-яку установку, цінність, ідею, навіть світогляд, оскільки слухач сприймає її як свою [33, с.9].

Сьогодні важливим аспектом сторітелінгу є етичність. Адже історії є потужним інструментом, оскільки торкаються емоцій людей та спільних цінностей. Одна справа — читати про соціальну проблему на папері, а інша —

дізнатись про реальний досвід людини з цією проблемою, «оживити» історію додавши їй обличчя чи голосу.

Етичний сторітелінг — це рух фахівців із соціального впливу. Він забезпечує платформу для відстоювання етичних питань, пов'язаних зі сторітелінгом, а також надає ресурси та підтримку для відповіді на ці запитання [29]. Тож, важливо пам'ятати, що разом із великою силою сторітелінгу приходить і велика відповідальність.

Сторітелінг презентує історію, де ключовим є споживач контенту, а не сам контент, тобто визначальною є взаємодія між автором і споживачем інформації. Сьогодні споживач є не лише об'єктом, а й суб'єктом інформаційно-комунікаційних відносин. Адже не даючи ніякої реакції на матеріали, що викладені певним чином, він дає запит на викладення їх по іншому. Тим самим формуючи нові тенденції у написанні та поданні журналістських матеріалів. Ідея, яку оповідач транслює в історії, сприймається читачем як власна, а яскрава сучасна подача інформації привертає та концентрує увагу читача.

Важливо розуміти, що людина завжди звертає увагу на резонансні теми і вони в будь-якому випадку будуть затребувані. Однак є теми, які не є такими затребуваними, але не менш важливі. В такому випадку краще використовувати сторітелінг, завдання якого полягає у донесенні потрібної інформації до аудиторії за допомогою розповідання історій. Частіше за все, ці історії апелюють до базових потреб людини. Багато вчених у різні часи вивчали поняття «потреб». Однак, найвідомішою є концепція ієрархічного розподілу потреб людини, яку розробив А. Маслоу (рис.2.1.2).

Наприклад, тема консервантів у їжі сьогодні вже нікого не чіпляє так, як це було років 10 тому. Люди звикли до цієї інформації, тому гортаючи стрічку матеріалів, важко буде звернути увагу читача на матеріал про шкідливість якоїсь харчової добавки. Але якщо написати історію, що сталася з людиною, яка багато

років вживала продукти із великим вмістом консервантів, то цей матеріал буде прочитаний. Не важливо чи є це правдивою історією, чи автор вигадав її, головне, щоб вона була написана переконливо.

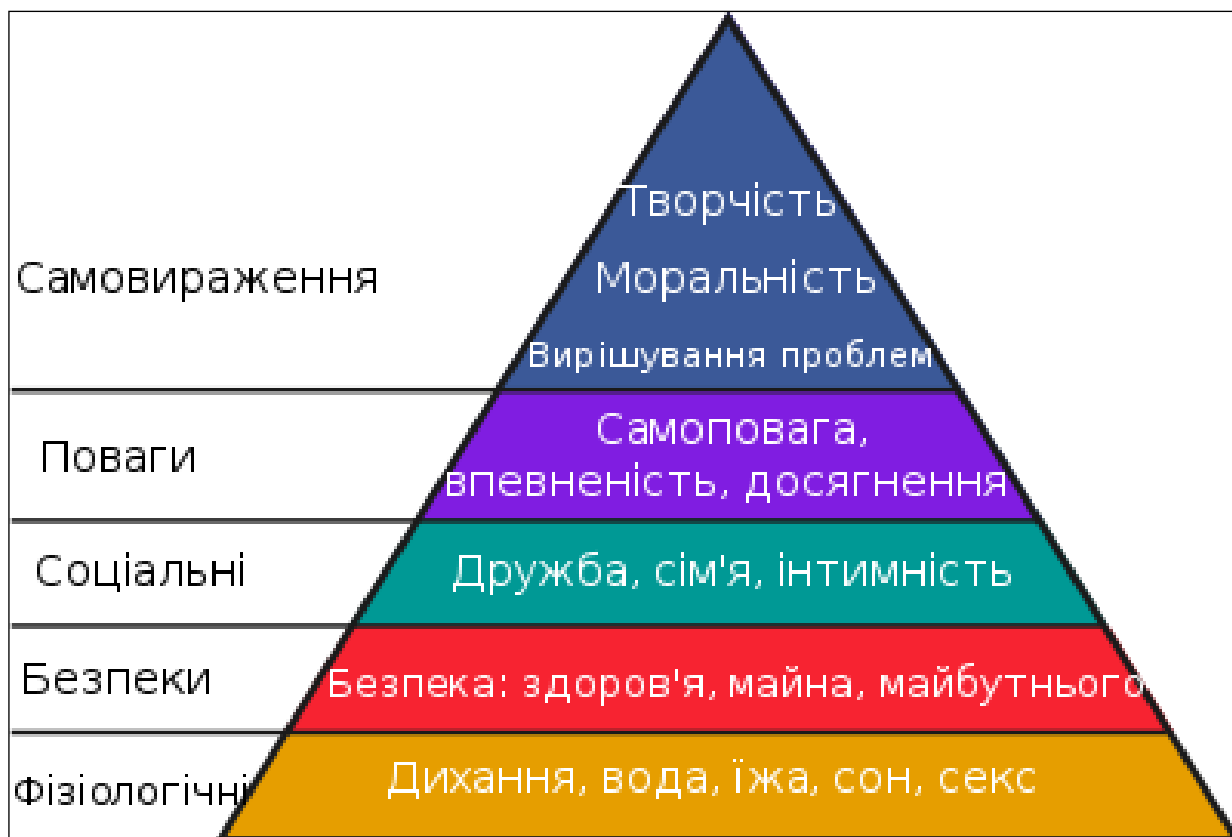


Рис.2.1.2. Ієрархічна піраміда людських потреб за А.Маслоу.

Справжня історія з життя викликає емоції. А те, що пов'язане з емоціями, людина запам'ятовує набагато краще, ніж факти і цифри. Тож, якщо вдалося емоційно захопити людину певним контентом, в неї завдяки «дзеркальним нейронам» головного мозку відбувається емпатія до героя та «внутрішнє» проживання цієї історії [81].

Під час того, як споживач читає або слухає матеріал, у якому міститься історія про героя, у нього спостерігається особисте зростання, з'являється нове бачення картини світу. Змінюючись сам, він має вплив на зміни навколо себе.

Проектуючи цю розповідь на себе, людина прагне бути причетними до чьогось «високого» і від цього стає більш лояльною до героя.

Основною відмінністю від звичайної історії або оповідання є те, що сторітелінг робиться із заздалегідь визначеними цілями. У певному сенсі сторітелінг можна вважати маніпуляцією. У журналістських матеріалах вона виражається у залученні увагу аудиторії до тексту та реакції на нього. Саме аудиторія є визначальною у рейтинговості та популярності видання. Використовуючи різні засоби, сторітелери чіпляють за емоції, тим самим прив'язуючи споживачів до власного контенту. Адже, відомий факт – речі, які викликають емоційну реакцію, паралельно викликають залежність.

2.2. Використання засобів сторітелінгу в українських журналістських матеріалах

Розповідання історій щороку набирає все більшої популярності у медіасфері, адже людям завжди цікавіше чути історії, ніж суху інформацію. Основа техніки сторітелінга полягає в тому, що фрази та образи сприймають легше і краще, ніж цифри та факти. Сторітелінг, подібний до складання конструктора, використовує текстову форму, відео, аудіо, картинки та їх поєднання [66]. Відповідно виділяють його види – текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний, сторітелінг прямої дії. Історії, що зачіпають, стають вірусними, збільшують рейтинги та підвищують ефективність цього інструменту комунікацій.

За допомогою сторітелінгу автори можуть розкривати складні теми, комплексні сюжети, не втрачаючи при цьому інтерес аудиторії. А можливості інтернету, які сьогодні практично не мають меж, дозволяють включати до журналістських матеріалів різноманітні мультимедійні елементи, які допомагають створити «живий», багатогранний та цікавий матеріал.

Останнім часом стає популярним сторітелінг прямої дії, який найчастіше використовується тревел-блогерами, ведучими передач або авторами проєктів про подорожі. Мета їх розповідей – привернення уваги до нагальних проблем сьогодення, цікавих невідомих туристичних місць та культурних особливостей різних народів.

Прикладом такого сторітелінгу є проєкт «Ukrainer» Богдана Логвиненка, який фактично починався із його дописів на сторінці у Фейсбучі (рис.2.2.1).

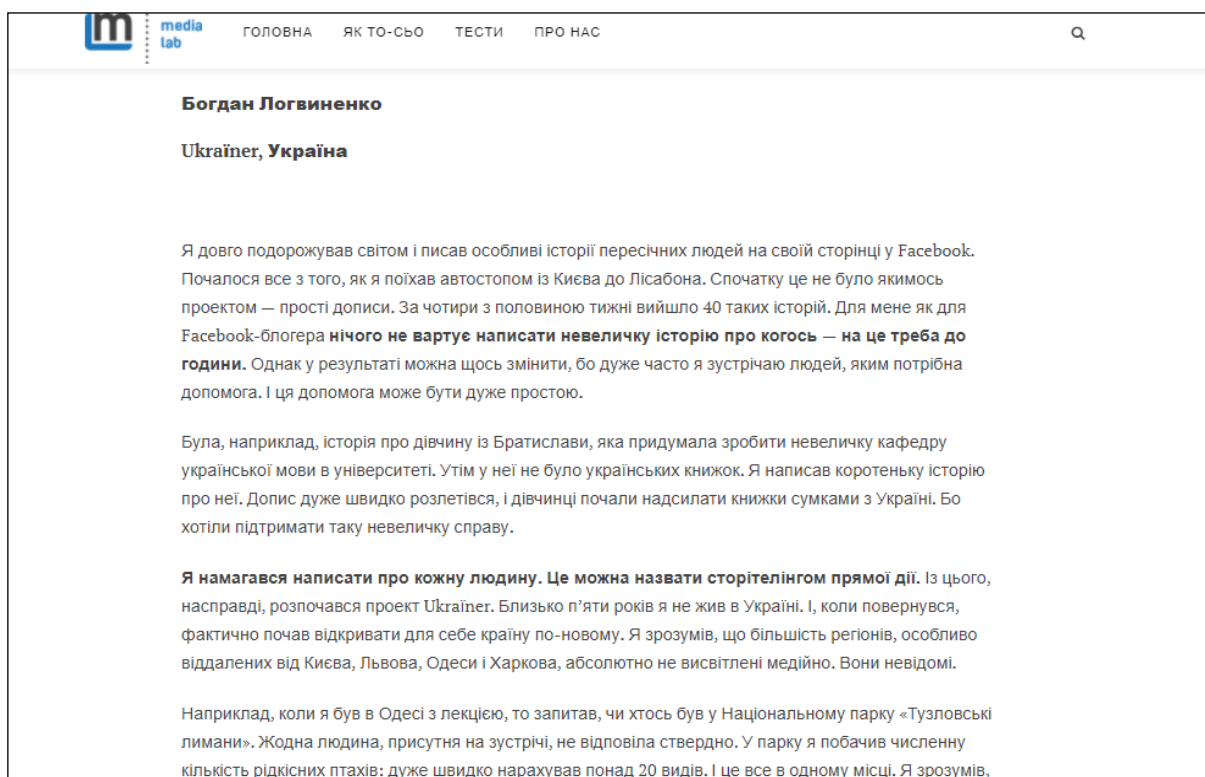


Рис. 2.2.1. Відривок з інтерв'ю Б. Логвиненка.

Проєкт «Ukrainer» розповідає пізнавальні історії про різні куточки нашої країни, мистецтво, бізнес та її талановитих мешканців, які тільки-но розпочинають свій шлях і їм потрібна допомога, насамперед – медійна.

«Ми намагаємось знайти історії там, де цього ніхто не шукає. Скажімо, є такий невеличкий приклад. Тривала наша перша поїздка Закарпаттям. Ми

приїхали в одне село Тячівського району. Вирішили просто промоніторити у місцевих новинах, що такого цікавого сталося у селі за останні 5 років. У списку головними подіями були втоплена від нерозділеного кохання дівчина, повішений чоловік та збита автомобілем «Нива» корова. А потім ми знайшли старшого чоловіка, який був радянським розвідником, відвідав більше 70 країн і побудував у своєму селі етнографічний музей. Він перевіз до себе млин, що досі працює, стару хижу 18 століття. Окремо зібрав колекцію стародавнього одягу, зброю, трембіти тощо. Це дивовижний чоловік. Коли знаходиш таких людей, складається враження, що ти першопроходець. Бо їх нема у Google. І ти не розумієш, чому людина, яка створила музей, менш цікава, ніж дівчина, яка повісилась. Ми відкриваємо цих людей», – розповідає Б.Логвиненко, засновник проєкту «Ukrainer» [62].

Герої «Ukrainer»—звичайні українці, історії яких прості, але настільки зачіпають, що у читача з'являється бажання якось долучитися. Відчувається, що участь необхідна, що він може стати тим, хто допоможе тій чи іншій людині. Викликаються емоції, які привертають увагу та тримають її [62].

Наразі проєкту вже 5 років (почав роботу з 2016 року) і він являє собою сайт, який перекладається 12 мовами, містить рубрикацію та зручну навігацію. Теми, які порушуються у матеріалах проєкту, різноманітні. Автори висвітлюють водні ресурси, залізниці, мистецтво, освіту, фермерство, спорт, традиції тощо. Популярними серед користувачів є теми «національні спільноти», «інклюзія» та «на каратині». Прикладом останньої є розповідь про Богдана, який працює лікарем під час пандемії. Герой ділиться тим, як це бути в центрі подій, дотримуватися родинного карантину та долати шлях 32 км до роботи на велосипеді.

«Вдома панує режим карантину. Намагаюся з батьками менше контактувати. Якщо вони встають о сьомій, я встаю о восьмій. Щоб не було,

наприклад, сімейного застілля за сніданком. Так, як ми раніше робили, а зараз намагаємося уникати», – ділиться герої матеріалу.

Ще одним прикладом тревел-проєкту, в якому сторітелінг – провідний спосіб передачі інформації, є програма «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим», яка стартувала на каналі «1+1» 9 травня 2021 року. Його мета, навідрізно від попереднього прикладу, – показати туристичні місця нашої країни та довести, що відпочинок в рідній державі – нічим не гірший, і навіть кращий за найвідоміші світові курорти.

Розповідаючи про місця, які знаходяться поряд, та людей, що мешкають серед нас, автори програми викликають емоцію наближення, яка є провідною для сторітелінгу. Так, за 6 випусків глядачі мали змогу мандрувати Київською, Херсонською, Одеською, Донецькою та Закарпатською областями, разом з ведучим і героями поринути у атмосферу того чи іншого міста.

З розвитком та появою нових медій сторітелінг еволюціонував. Автори можуть не тільки створювати історії, але наділяти їх певною формою і поширювати на різних каналах. Цифрова культура та нові медіа змінюють наше світосприйняття, у тому числі – сприйняття історій. Однією з таких тенденцій є трансмедійність, у якій «ідеї, концепції, культури та тексти з однієї знакової системи трансформуються в іншу, з одного уявного середовища переходить в інше» [82].

Трансмедійний сторітеллінг (transmedia storytelling) – це розповідь однієї історії на різних платформах і форматах, що використовують сучасні цифрові технології. Технологія трансмедійного сторітелінгу дозволяє створювати інтерактивне медіасередовище, в якому всі елементи однієї історії «розподілені між різними платформами для того, щоб створити цілісний сюжетно-композиційний простір та розкрити сюжет конкретної історії для конкретної аудиторії в певному контексті» [86, с. 48].

Американський медіадослідник та філософ Г. Дженкінс зазначає, що не слід плутати трансмедійність з традиційною кросплатформовістю та медіафраншизами. На його думку, трансмедійність – це унікальний контент на різних медіа-платформах, який, тим не менш, взаємопов'язаний [34].

Сьогодні трансмедійний сторітелінг частіше використовують журналісти, які працюють над документальними проєктами. Український журналіст А. Галімов зазначає, що журналістика та документалістика схожі між собою. «Документаліст: показує, що відбувається насправді. Передає через картинку якесь явище, тенденцію, людину. Відкриває нову, реальну і невігдану інформацію. Зрештою, усе те саме, що робить журналіст. Тому документалістика – це і є журналістика, тільки не у класичному розумінні “інформування”, а у поєднанні з художніми формами» [14].

«Три дні перед весною» – це інтерактивна хроніка подій 18-20 лютого 2014 року на Майдані. За допомогою великого масиву даних з різних джерел, інтерактивних карт, відеоматеріалів та тексту, журналісти зобразили, як похвилинно змінювався розподіл сил по обидва боки барикад, хто саме, в якому місці та в який час зазнав смертельних поранень. Цей проєкт – динамічний. Він може розширюватись і доповнюватись новими матеріалами, залучати користувачів до створення загального нарративу. Це приклад трансмедійної історії, яка за допомогою різних візуальних методів (картографування, сторітелінгу, мультимедійності) формує деталізовану картину світу навколо конкретної події.

Разом із трнсмедійним сторітелінгом розвивається і цифровий. Користувачі хочуть отримувати необхідний обсяг даних із одного джерела, у різних форматах. Сторітелінг допомагає структурувати масив даних, об'єднавши їх в єдиний нарративний потік. Тому щоб повідомлення дійшло до споживача, оформляючи матеріал, журналісти обирають такі візуальні рішення, які

«працюють» у реальному світі. Прикладом такого сторітелінгу є матеріал видання «The Ukrainians» про їхній проєкт «Захищені». В ньому розповідається 15 історій тих, хто цінує життя та є обличчям вакцинації. Кожна історія – нова сторінка, яка представляє окрему людину, її мотивацію зробити щеплення та думки стосовно питань пандемії.

Найпоширенішим є мультимедійний сторітелінг. Наковці трактують мультимедійний сторітелінг як комбінацію новин на веб-сайті, що використовує два або більше медіаформатів, такі як розмовне та письмове слово, музику, рухомі та нерухомі зображення, графічні зображення, включаючи інтерактивні та гіпертекстуальні елементи [90,с.22].



Рис. 2.2.1. Принцип перевернутої піраміди.

Новинні матеріали представлені у ЗМІ в лінійному форматі, а в мультимедійній історії – у нелінійному. Нелінійна подача означає, що замість читання суто структурованого єдиного наративу, читач обирає, як саме рухатися елементами історії [75]. Це надає читачу яскраву та деталізовану сцену історії та полегшує уяву про майбутні події. Також у мультимедійному сторітелінгу порушується новинна піраміда, де спочатку йде основне повідомлення, а в кінці - найменш важлива інформація (рис.2.2.1).

Мультимедійний сторітелінг охоплює жанри, які можуть бути як структурними компонентами історії, так і окремими завершеними публікаціями. До них зараховують:

- статичну ілюстрацію – класична ілюстрація в мультимедійній історії;
- аудіоілюстрацію – мінімально короткий фрагмент аудіозапису, що належить до певної частини тексту;
- аудіосюжет, який схожий на класичні радіосюжети із цитатами ньюзмейкерів та інтершумом;
- відеоілюстрації – фрагмент відео, що належить до певної частини тексту, інфографіки або мультимедійної статті;
- відеосюжет – закінчене відеоповідомлення, яке має свою зав'язку, кульмінацію й розв'язку;
- відеоколонка, відеонарис, відеокоментар – жанр, що «вийшов» із телевізійних студій та, ймовірно, став проміжним етапом перед тим, як перетворитися на інтерактивну відеоколонку [75].

Сьогодні журналістами також часто використовується інфографіка, людиноцентричність якої полягає в тому, що в її основі лежать особливості сприйняття інформації сучасною людиною, зокрема спрощення складної інформації, вибір і візуалізація головного і т. д. Представлення даних в

інфографіці відбувається за допомогою символів, піктограм, людських фігурок, груп людей та людських емоцій [72, с. 14].

Найпоширеніший формат мультимедійного сторітелінгу – лонгрід. Тож мультимедійний лонгрід – це історія, розказана за допомогою кількох мультимедійних засобів, а саме графіків, гіперпосилань, відео, аудіо, слайдів. Він зверстаний «таким чином, що, з одного боку, кожна мультимедійна складова доповнює і розвиває спільну розповідь, з іншого — недоступність або неможливість відтворення одного з елементів не є загальним змістом» [31, с.270].

Матеріал «Як часто та як сильно хворіють на ковід вакциновані», розміщений на «BBC Україна» є прикладом мультимедійного сторітелінгу. Текст поділено на блоки, що мають підзаголовки, розділені мультимедійними засобами. Центральним предметом у цьому матеріалі є герої, їхні проблеми та історії, що актуальні у цей момент. Фотографії та відео є допоміжними засобами для осмислення певних частин матеріалу.

Інтеграція різних типів контенту дозволяє візуально урізноманітнити та структурувати матеріал. Мультимедійність збільшує ефективність комунікації, адже аудиторія активно залучена у процес читання, перегляду, слухання чи фізичного контакту з різними елементами історії. Оскільки кожен формат впливає на різні органи чуттів людини, медіаповідомлення піддається кращому усвідомленню та запам'ятовуванню.

Мультимедійні лонгриди стали ідеальною еволюцією формату журнальної статті в Інтернеті. Вони лише потребують правильних інструментів для свого представлення і навичок роботи з ними. Навіть читають їх за моделлю leanforward – нахилившись вперед, адже лонгриди складають одну категорію з кінофільмами, серіалами, журналами та книгами: їх читають, зручно розташувавшись в кріслі або на дивані. Читач лонгріда готовий витратити час не на 10 новинних заміток, а на одну ґрунтовну аналітичну публікацію, дійсно варту

уваги. При великій кількості інформації настає втома від окремих невеликих повідомлень, з яких важко зібрати щось цілісне і єдине, а мультимедійний сторітелінг повертає цінність вдумливого читання, а не пробігання очима заголовками [74,с. 28].

Сторітелінг будується на історії боротьби головного героя або героїні з певним ворогом, яким може бути не лише інша людина, а й лінь, прокрастинація, обставини, психологічні проблеми, або як у випадку героїні матеріалу – хвороба.

У матеріалі, який розміщено на сторінках «TheVillageУкраїна», «Мені 32, в мене розсіяний склероз. Це не те саме, що забувати, де твої ключі» ідеться про жінку, яка з 13 років має діагноз «розсіяний склероз». Автор тексту Марк Лівін розділив текст на дві великі частини. Перша – розповідає нам про героїню, її хворобу, як вона з нею справляється. Друга- містить коментарі лікарки, яка з професійного погляду розповідає про розсіяний склероз (РС). Головною метою тексту є розвіювання міфів та подолання стереотипів стосовно того, що РС – це хвороба літніх людей. Мета досягається за допомогою сторітелінгу. Впродовж усієї історії автор тримає читача у напрузі, завдяки емоційній забарвленості тексту (метафори, епітети, порівняння). Однак під кінець напруга спадає, бо стає відомо, що героїня не знаходиться віч-на-віч зі своєю хворобою, а її підтримують близькі та друзі. Також частина, де лікар коментує клінічні прояви розсіяного склерозу, симптоматику та дає корисні рекомендації, теж змушує видихнути, бо приходить розуміння, що ця хвороба досліджена та має чіткий протокол лікування. Під час усієї історії читач знаходиться ніби на емоційних хвилях: спочатку він засмучується, переживає, усвідомлює, що це може торкнутися і його, але потім розуміє, що діагноз – це не вирок і з ним можна жити майже повноцінним життям.

Американський сценарист Дж. Трубі у книзі «Анатомія історії: 22 кроки, щоб стати головним сторітелером» подає наступний сюжет:

1. Потреба

2. Прагнення
3. Ворог
4. План дій
5. Бійка
6. Прозріння
7. Новаситуація [92].

І тільки якщо історія проходить усі зазначені вище етапи, аудиторії буде цікаво дочитати розповідь до кінця, адже протягом усього тексту йде безперервна історія, і хочеться дізнатися, чим все скінчилося.

Щоб перетворити текст на захоплюючу історію, існують різноманітні техніки, які активно використовуються сторітелерами. Розглянемо їх.

1. *Подорож героя.* Матеріал будується навколо героя та проблеми, що постає перед ним. Автор розповідає про шлях героя, який завершується хеппі-ендом. Важливим елементом такої історії є кульмінація та чіткість викладу. Історія про модель Марлу Хенсон опублікована у матеріалі «У неї украли красоту: трагічна історія изуродованої моделі Марли Хенсон» на «ТСН.ua». В ньому розповідається як на дівчину був скоєний замовний напад, які наслідки він мав та як вона, не дивлячись на чисельні шрами на обличчі, продовжила медійну кар'єру.

2. *Помилки прикрашають або Гора.* Той самий герой, але без хеппі-енду. Все, що трапилось з ним, – досвід, який допоможе у майбутньому. Тут доцільно навести реальний приклад про невдачу в бізнесі, крах проєкту та висновки, які зробили герої. Ілюстрацією такої техніки є розповідь про ще одну модель Лінду Євангелісту, що залишилась "назавжди деформованою" через косметологічну процедуру з видалення жиру, у матеріалі «Лінда Євангеліста про депресію і невдалу процедуру краси. "Мене жорстоко знівечили"», розміщеному на «BBC-news. Україна».

3. *Рамка*. Є основна канва, у яку автор додає історії. Напевно, всі читали «1001 Ніч». Суть та ж сама. Таким матеріалом є «Беріть тіло, поки дають. Потім ще будете битися за ці трупи», який розміщено на сайті «Тиждень.ua». В ньому подається декілька історій матерів, яких об'єднує спільна проблема – їх сини вважаються зниклими без вісти. Саме ефект очікування є важливою функцією сторітелінгу, адже цей процес тримає увагу слухачів, інтригує, дозволяє пригадати важливі моменти зі свого життя, котрі перегукуються з тими, про які розповідає оратор.

4. *Sparklines або Контраст*. Сутність використання цього прийому полягає у тому, що під час розповіді формулюється проблема, описується контраст між реальністю та бажаним результатом. Можна сказати, що таким прикладом є публікація «Нове віртуальне життя. Яке майбутнє чекає на людство» на сайті «NV.UA». Автор пропонує нам модель майбутнього, яке в порівнянні з теперішнім, виглядає захоплюючі. Цей прийом має потужний мотиваційний складник та спонукає до дій.

5. *Починаємо з кінця*. Читач знайомиться з фактом, незрозумілим та інтригуючим. Щоб знайти пояснення того, що він побачив спочатку, варто прочитати всю статтю. Прикладом, в якому автор використовує таку техніку, є матеріал, що розміщений на сайті «BBC-news. Україна» про те «Яким був би світ, якби ним керували підлітки? У Британії вирішили перевірити». В ньому на початку подається теза, в яку важко повірити, проте в наступних абзацах подається роз'яснення.

Окрім вже зазначених ЗМІ, ознаки сторітелінгових матеріалів можна знайти на сайтах таких онлайн-медіа як «TheDevochki» та «Reporters». Сторітелінг у публікаціях цих видань виступає способом привернення уваги та обговорення суспільно важливих тем, обміну досвідом та окреслення складних речей простими зрозумілими словами.

Наприклад. серія, яку розміщено на сайті «Reporters», про візити до монастирів, який складається із двох матеріалів «У напрямку світла» та «У напрямку тиші», розповідає нам про життя черниць у «святих» місцях та віру: сильну, прозору, нечесну, сумнівну, неоднозначну. Це розкривається через розповідь авторки, описі її почуттів та відчуттів, думок, припущень, вражень. Діалоги, які складають більшу частину тексту, передають атмосферність, світобачення та повсякденність жінок, які мешкають у монастирях. Або розповідь про ініціативу «Мій телефонний друг», яку запустили у червні 2020 року Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ) та Українська волонтерська служба. Він мав на меті знайти молодих волонтерів, які мають бажання й час для телефонних розмов із людьми, що потребують спілкування та уваги. Центральними образами у цій історії є 57-річна Любов і 18-річна Софія. Матеріал містить незліченну кількість епітетів, порівнянь, метафор та інших художніх засобів, ілюстрації, які точно передають настрій героїв, їх почуття: біль, радість, смуток, журбу, переживання, врівноваження, спокій тощо.

Натомість видання «TheDevochki» через публікації-історії знайомить своїх читачок з, на перший погляд, складними й болючими для суспільства темами. Останні статті з гучними заголовками «Мій зламаний годинник», «Як це – жити з межовим розладом особистості», «Булінг у школі. особиста історія про те, як я була білою вороною», «Вік сорому», «У горі й у радості. коли втішання не допомагають». Через історії журналістки «TheDevochki» роблять видимими теми сексуальності, домашнього насильства, здоров'я, прийняття себе тощо.

На підставі аналізу українських медіа ми дійшли висновку, що журналісти пишуть сторітелінги на актуальні теми, героями яких стають звичайні українці: митці і лікарі, люди з хворобами та представники конфліктно-чутливих груп населення, мешканці найменших сел і найбільших міст. Не важливо хто ти,

звідки, головне – бути цікавою людиною, чия історія може мотивувати, надихати та захоплювати.

Таким чином, метод сторітелінгу активно застосовується журналістами українських ЗМІ. Щоб історія була успішною, вона має бути логічно побудованою, чіткою, унікальною та близькою для читача. Важливими елементами сторітелінгу є сюжет, герой, емоції, деталі та висновки. Варто розуміти, що головним аспектом у історіях є споживач контенту, а не сам контент, а визначальною є взаємодія між автором і споживачем інформації.

Завдяки швидкому розвитку сучасних технологій, розвивається і сторітелінг. Способи подання історій стали різноманітними: від звичайного тексту до справжнього мультиплікаційного витвору. Виокремлюють такі види сторітелінгу: текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний, сторітелінг прямої дії. Найпоширенішим серед українських медіа є мультимедійний сторітелінг. Його подають у вигляді лонгріду, а його мультимедійні методики пов'язані з використанням цілого пакету елементів сучасного веб-дизайну. Ефект присутності забезпечується поєднанням тексту, музики, відео, рухомих зображень, графічної анімації, інтерактивних елементів навігації, гіпертекстових посилань тощо.

Медіатекст, що побудований у форматі сторітелінга, дає можливість реалізувати авторський задум, викладаючи матеріал крізь призму особистісного сприйняття і надати емоційний вплив на аудиторію.

Ідеї людиноцентризму у журналістських матеріалах втілено в кількох проєкціях: 1) створення портретів звичайних українців, написання розповідей про їхні життєві історії, досягнення, успіхи, характер, вчинки; 2) виклад новин, розгляд актуальних питань через героя та його історію. Описані способи імпонують споживачеві, оскільки аудиторія вимагає інформації не лише про події, що відбуваються в соціумі, а й про особистісні характеристики людей.

РОЗДІЛ 3

АУДИТОРНЕ СПРИЙНЯТТЯ СТОРІТЕЛІНГОВИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1. Методологічна база фокус-групового дослідження

Для власної розвідки в межах магістерської роботи ми обрали один із якісних методів – фокус-групове дослідження. Сьогодні його використовують з метою визначення та формування найбільш ефективних шляхів суспільного розвитку у соціології, психології, політології, економіці, PR-технологіях тощо.

Термін «фокус-група» є скороченням від поняття «сфокусоване інтерв'ю», запропонованого Р. Мертоном, М. Фіске і П. Кендаллом у 1946 р. В подальшому представники різних соціологічних шкіл по-різному трактували особливості цього методу. Однак стійкими залишаються деякі підходи та принципи. Зокрема, на думку Т. Грінбаума дослідження за допомогою методу фокус-груп включає чотири загальні елементи:

1. Залучення певної кількості респондентів, зібраних в одному місці.
2. Взаємодія учасників. Якщо в багатьох інших типах досліджень вважається, що будь-яка дискусія між учасниками спотворює чистоту відповідей, то на засіданнях фокус-груп суб'єкти заохочуються до взаємодії один із одним.
3. Обговорення певних проблем здійснюється модератором, який діє відповідно до цілей та завдань дослідження.
4. При проведенні фокус-груп використовується сценарій [46, с.3].

Методом фокус-груп називають неформалізоване інтерв'ю, яке проводиться не з індивідуальним респондентом, а з групою. Суть методу полягає в тому, що увага учасників фокусується на досліджуваній темі, з метою визначення відношення до поставленої проблеми, з'ясувати мотивацію тих або інших дій, а увага дослідників фокусується на з'ясуванні думок учасників з поставленого

запитання, на значенні різних точок зору представників різних соціальних категорій, а також на пошуку можливих шляхів досягнення консенсусу.

Методика фокус-груп при своєму виникненні і розвитку спиралася на дві дослідницькі традиції, однією з яких було індивідуальне інтерв'ювання, другий - дослідження групової динаміки і деякі психологічні методи, засновані на організації групової дискусії. Групове неформалізоване інтерв'ю як метод соціологічного опитування застосовувалося західними соціологами протягом усіх повоєнних десятиліть починаючи з 50-их років, проте в 80-і роки (XX століття) інтерес до фокус-групам помітно зріс, що пов'язано із загальним зростанням інтересів до якісних методів, а почасти з успішним застосуванням групових інтерв'ю у сфері прикладних досліджень, в першу чергу в маркетингових і політологічних [38].

Як і всі інші методи дослідження, фокус-група має свої переваги та недоліки. Основним достоїнством цього методу є можливість оперативного одержання так званої глибинної інформації в невеликій групі респондентів. Також фокус-групи є більш дешевим методом порівняно з проведенням еквівалентного числа індивідуальних інтерв'ю. Крім того, їх використання скорочує витрати часу, що дуже важливо для прикладних досліджень. Сукупний обсяг текстових розшифровок (стенограм) фокус-груп зазвичай істотно менше, ніж індивідуальних інтерв'ю.

Особливістю фокус-груп є наявність не тільки трансакцій «інтерв'юер - респондент», а й трансакцій «респондент - респондент». Це створює багато методичних та організаційних проблем, але в той же час є джерелом інформації, яка в індивідуальному інтерв'ю часто не може бути отримана. Цінність для дослідника трансакцій «респондент - респондент» пов'язано з наступними факторами. По-перше, висловлювання респондентів можуть служити ефективними стимулами для інших. Ці стимули часто бувають несподіваними для

дослідника, тому їх неможливо скласти заздалегідь і включити в план індивідуальних інтерв'ю. По-друге, групова дискусія сприяє активізації асоціативних зв'язків зі свідомістю її учасників. По-третє, у групових дискусіях часто вдається домогтися високого ступеня розкріпачення і спонтанності відповідей (однак можлива і прямо протилежна ситуація, тому названий ефект не є гарантованим). По-четверте, високий темп обговорення створює, звичайно, труднощі вербалізації думок у респондентів, викликаючи втрати значущої інформації, але в теж час він сприяє мобілізації їх мовних засобів, робить підсумкові матеріали більш концентрованими. По-п'яте, групова дискусія часто створює передумови для підвищення рефлексії респондентів [38].

Однак метод фокус-груп не дозволяє розкривати теми з тією глибиною, яка забезпечує індивідуальне інтерв'ю, така неминуча плата за порівняльну дешевизну і економію часу. Цей недолік можна трактувати як обмеження, яке не дозволяє використовувати даний метод для вивчення тих проблем, які вимагають високої деталізації і поглиблення. Фокус-групи є досить ефективним інструментом для вивчення реакцій, установок, мотивів, думок, що можуть бути виражені в компактній формі, але не складних тем, які потребують для свого розкриття тривалих і розгорнутих висловлювань.

Дуже високі кваліфікаційні вимоги до ведучого і недостатня опрацьованість теоретичних і методичних проблем, пов'язаних з проведенням фокус-груп, є ще одним недоліком цього методу. Високі кваліфікаційні вимоги до ведучого не є, звичайно, принциповим обмеженням в тих випадках, коли методика фокус-груп добре відпрацьована і пристосована до якоїсь приватної проблеми [38].

Соціологічний проєкт із застосуванням фокус-груп має свої специфічні риси. Так Д. Стюарт [91] виділяє такі етапи такого дослідження: формулювання проблеми та гіпотез, побудова вибірки, навчання та підготовка соціологів,

розробка та апробація плану фокус-групи, набір респондентів, її проведення, аналіз, інтерпретація даних та написання звіту.

Інший план пропонує Р. Крюгер [84], який на перше місце ставить план дослідження, потім розробку питань, визначення групи, що вивчається, набір респондентів, проведення фокус-груп, робота з даними, аналіз та подання результатів, написання звіту.

Ми спиралися на думку Д. Стюарта та спочатку визначили тему та висунули гіпотези стосовно її. Наступним етапом був пошук та залучення реципієнтів, побудова вибірки, завдяки анкетуванню. Паралельно нами було розроблено план проведення фокус-групи та питання для обговорення. Після підготовчих моментів було проведено зустріч із учасниками, аналіз отриманих даних, їх розшифровка та інтерпретація.

Тож, підсумовуючи думки вчених, можна виділити три основні етапи проведення фокус-групового дослідження. На першому, підготовчому, етапі визначається мета, об'єкт і предмет дослідження, визначається кількість фокус-груп, їх розмір, складається план дискусії (сценарій або гайд), вибираються теми, їх число, а також місце проведення. Другий етап – це безпосередньо проведення обговорення та первинна обробка результатів. Третій етап являє собою аналіз даних, що включає розшифрування аудіо- та відеозапису, і закінчується проєкт написанням звіту та поданням результатів.

На наш погляд, успішність фокус-групового дослідження залежить від врахування таких організаційних та методичних факторів: визначення цілей та завдань, набір учасників та вибір місця проведення, написання сценарію. Варто зупинитися на останньому. План, або як його ще називають «гайд», починається з формулювання вітання респондентам, мети дослідження, пояснення основних правил участі та написання вступних питань, які дозволяють створити розкуту та вільну атмосферу.

Існує кілька підходів до формулювання плану. Один із них полягає у постановці питань із їх подальшим переформулюванням у теми, інший – у попередньому формулюванні теми і потім складання питань. При створенні гайду фокус-групи використовується такий порядок питань, як і в інших соціологічних методах, наприклад, в анкетах. Дослідники Д. Морган і Р. Крюгер [84], пишуть про необхідність руху від спільного до приватного, у зв'язку з тим, що це допомагає не відкривати на початку задум дослідника і зберігає спонтанність висловлювань респондентів, що є важливою якістю фокусування групи. Крім того, поступовий перехід від загальних питань до приватних дозволить створити контекст для подальшої дискусії.

Одним із недоліків слідування гайду є зниження спонтанності висловлювань респондентів та можливості модератора коригувати дискусію залежно від сказаного учасниками.

Як вже було зазначено, вибір місця проведення фокус-груп є важливим фактором дослідження, що впливає на взаємодії в групі, збір даних і т.п. До місця проведення фокус-групи висуваються зазвичай такі вимоги: доступність та швидкість знаходження; нейтральна обстановка (відсутність додаткових стимулів у приміщенні, наприклад, картин, плакатів тощо); просторове розташування учасників дискусії (бажано навколо столу, що має круглу чи овальну форму). Якщо місце для фокус-груп не підходить (сильні зовнішні перешкоди, шум), то фокус-групу краще відкласти, оскільки отримані дані буде складно розібрати [24].

Оскільки період написання дипломної роботи збігся з умовами пандемії та карантинних обмежень, ми вдалися до проведення онлайн фокус-групи. Такий метод передбачає перенесення групової динаміки та взаємодії в середовище Інтернет, де спілкування відбувається не безпосередньо, як у традиційних фокус-групах, а за допомогою Інтернет-технологій. Проблема конфіденційності є значно

меншою для онлайн фокус-груп, тому що люди можуть приховати певну інформацію про себе і, звичайно, залишатися поза видимістю.

На сьогодні існує дві основні методики онлайн фокус-груп. Найбільш ранньою і найпоширенішою була асинхронна форма, яка базувалася на текстових повідомленнях (починаючи від електронної пошти і закінчуючи форумами) [89]. Використовуючи цю технологію, дослідники вважали – якщо дати респондентам можливість входити в систему і виходити з неї, коли їм зручно, то вони матимуть більше часу на обмірковування своїх відповідей і читання коментарів інших респондентів. Більшість асинхронних онлайн фокус-груп проводять протягом тривалого часу, від трьох днів до декількох місяців.

Іншою формою онлайн фокус груп стала синхронна форма, яка реалізується у форматі чату. Такі групи проводяться в режимі реального часу: всі учасники реєструються на Веб-сайті, у нашому випадку це була платформа Zoom, і разом з модератором ведуть обговорення протягом певного часу. Зазвичай це триває годину-півтори. У мережу заздалегідь викладають малюнки, фотографії, звукові файли, відеоролики, до яких учасники групи звертаються на прохання модератора [87, с.69].

Розвиток Інтернет-технологій дає можливість нині робити аудіочати та відеоконференції, що максимально наближує такі онлайн фокус-групи до традиційних фокус-груп. Онлайн фокус-групи дешевші за класичні, однак це передусім стосується асинхронних онлайн фокус-груп. Синхронна форма проведення фокус-групи потребує високошвидкісних каналів Інтернет, вебкамер та іншої техніки, що підвищує вартість її проведення. Ще одним недоліком є те, що далеко не всі провайдери можуть забезпечити відповідну швидкість. Також наразі в Україні Інтернет поширений переважно у великих містах, у менших містах його частка відповідно менша, а в селах кількість користувачів узагалі мізерна [16, с. 24].

Одна з абсолютних переваг онлайн фокус-групи це те, що весь сеанс обговорення автоматично записується, і модератор групи отримує можливість користуватися стенографічним записом, який формується в режимі реального часу.

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що розвиток сучасних технологій не оминає і модернізацію методів дослідження. Найзатребуванішим та результативним серед маркетологів, соціологів і медійників є метод фокус-групового дослідження. Нині, в карантинних умовах, популярності набирають онлайн фокус-групи, що значно спрощують розвідку, не відбиваючи цього на показниках.

3.2. Результати фокус-групового дослідження

Якісний метод дослідження, зокрема фокус-групи, передбачає аналіз не самих респондентів, як у кількісних методах, а їх висловлювань, що збільшує масив початкових одиниць аналізу й робить його більш значущим. Основне завдання якісних методів соціолог С. Белановський вбачає у формуванні переліку так званих «гіпотез існування», тобто переліку думок, оцінок чи висловлювань, що існують у суспільстві [4, с. 10].

Гіпотеза нашого дослідження полягає в тому, що матеріали, які містять історію, побудовану на принципі людиноцентризму, привертають більше уваги користувачів, ніж ті, в яких подається інформація лише про бренд або організацію. Тож, щоб підтвердити або спростувати її нами було проведено фокус-групове дослідження. Воно передбачає такі етапи:

- постановка мети й планування дослідження;
- проведення фокус-групи;
- аналіз результатів [4, с. 31].

Основна мета дослідження – вивчити реакції людей на матеріали, які містять елементи сторітелінгу (містить історію) та виявити інструменти, які впливають на емоції респондентів.

Оскільки сторітелінг використовують у різних сферах, то нам важливо було залучення представників із різними соціально-демографічними характеристиками: вік, освіта, стать, рівень добробуту тощо. Основною вимогою при включенні в групу було те, щоб респонденти до цього не брали участі в подібних дослідженнях, щонайменше, протягом півроку. Для цього до початку фокус-групи респондентам було запропоновано заповнити анкету (рис.3.2.1), запитання в якій спрямовані на виявлення цих факторів та сфер їх інтересів.

1. Чи читаєте Ви інтернет-видання?	Так	Ні
2. Чи брали Ви участь у проведенні фокус-груп за останній рік?	Так	Ні
3. Ваша стать?	_____	
4. Ваш вік?	_____	
5. Ваша освіта?	_____	
6. Ваша професія?	_____	
7. Ваше хобі?	_____	

Рис.3.2.1. Анкета для респондентів.

У методичних рекомендаціях прописано, що це робиться для того, щоб відсіяти «професійних» респондентів, тобто тих, які через бажання підзаробити або заради розваги готові брати участь у дослідженнях кілька разів на місяць. Проблема полягає в тому, що ці респонденти вже самим фактом регулярної участі у дослідженнях можуть ознайомитися з технікою ведення фокус-групи і робити спроби маніпулювати його ходом. Крім того, від них можна чекати також «бажаних», на їхню думку, відповідей [46, с.8].

Тож для одержання валідних даних у дослідженні брали участь 13 учасників, віком від 19 до 41 року з різною гендерною належністю та освітнім рівнем. Така вікова категорія є цільовою аудиторією більшості ЗМІ, що переважають у сучасному українському медіапросторі. Склад фокус-групи представлено нижче (рис.3.2.2).

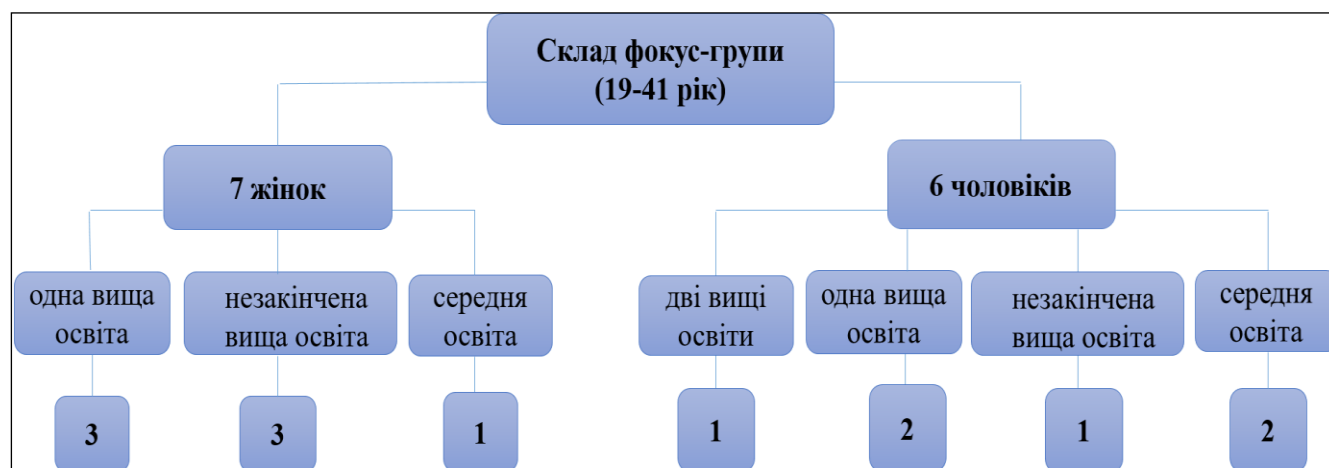


Рис. 3.2.2. Склад фокус-групи.

Серед респондентів були представники таких професійних напрямків: медичний працівник, продавчиня, приватний підприємець, далекобійник, брокер, стилістка, танцівниця, викладачка математики, менеджер фінансового відділу, ІТ-спеціаліст. Також були дві домогосподарки та студент, який тимчасово не працює.

Вся процедура фокус-групового дослідження зайняла 1 місяць, включаючи розробку сценарію фокус-групи; пошук учасників, формування групи та запрошення учасників дослідження; безпосереднє проведення фокус-групи; обробка та аналіз результатів дослідження. Зустріч разом з обговоренням тривала 129 хвилин. Цього часу вистачило аби отримати відповіді на запитання та простежити реакції респондентів на матеріали. Варто зазначити, що повноцінної дискусії, на наш погляд, не відбулось, бо в усіх відповідях думка респондентів була майже однотайною. Тому, можемо вважати це за похибку. Причину цього вбачаємо у форматі зустрічі.

Як вже було зазначено, дослідження нашої теми збіглося із карантинними обмеженнями, тож ми віддали перевагу проведення онлайн-фокус-групи. Для цього нами було обрано сервіс для проведення відеоконференцій та онлайн-зустрічей – Zoom. Перевагами даного додатку є те, що він відмінно підходить для відеочатів, роботи, індивідуальних та групових занять. Користувачі можуть використовувати його як на комп'ютері, так і на планшеті й телефоні. До відеоконференції може підключитися будь-який користувач за посиланням або ідентифікатором конференції. Також додаток має функцію запису зустрічі, що є необхідним при проведенні фокус-групи.

Дата та час проведення відеоконференції були узгоджені зі всіма учасниками дослідження, щоб всі були вільними та могли повністю зануритися в обговорення. Зустріч проходила відповідно гайду, що був прописаний зазделегідь. Вона розпочалася із вітального слова модератора, знайомства учасників один із одним та роз'яснення правил і плану відеозустрічі.

Під час проведення фокус-групи респондентам було запропоновано прочитати два матеріали. Перший – «Не боятися інвалідності» (додаток А), який розміщено на сайті проєкту «Ukrainer». Це найуспішніший інтернет-проєкт про подорожі, який було засновано Богданом Логвиненком ще у 2016 році. У грудні

минулого року проєкт отримав відзнаку кращого українського YouTube-каналу 2020 року премії Паляниця Awards, організованої «Телебаченням Торонто», а сам засновник проєкту Богдан Логвиненко потрапив до короткого списку Премії імені Георгія Гонгадзе [53].

Другим став матеріал «Ущипни мене. Я вдома» (додаток А), який розміщено на сайті «Reporters.» – головному репортажному медіа України. Це видання розповідає не лише «історії успіху», пише – не лише про українців, а фокусується, перш за все, на соціально важливих темах: і у текстових, і у візуальних історіях.

Було обрано саме ці матеріал, тому що вони побудовані навколо історій та відповідають вимогам. Як вже було зазначено в першому розділі, існує 5 обов'язкових елементів, які варто враховувати при написанні вдалого сторітелінгу: сюжет, герой, емоції, деталі та висновки. Головним критерієм при виборі матеріалів для проведення розвідки була їх людиноцентричність. Матеріали є таким, тому що в них розповідається про людей: в першому – про особу, що має інвалідність, її потреби та бажання, середовище, яке її оточує та справу, якою вона займається; в другому – про жінок, сини та чоловіки яких вважаються зниклими без вісти та їх надію і віру у життя.

Після того, як учасники прочитали матеріали, здійснювалось обговорення сприйнятої інформації. Ця процедура відбувалась за завчасно підготовленим планом, що являє собою своєрідний сценарій ведення дискусії у фокус-групі (додаток Б). План побудований за вже відомим принципом попереднього формулювання теми, якій підпорядковані запитання. Питання в ньому побудовані від загальних до конкретних, що створює основу для майбутньої дискусії. Відповіді на запитання, які містить план, розкривають особливості сприйняття інформації кожного з учасників фокус-групи та інструменти впливу на них.

Обговорення текстів дало змогу зібрати первинну соціологічну інформацію, що полягає не тільки у відповідях на поставлені модератором запитання, а й

миттєві емоційні реакції респондентів, що важливо, наприклад, на етапі сприйняття та відчуття інформації й може вплинути на формування позитивного чи негативного ставлення до прочитаного тощо. Для аналізу обговорення використано метод аналітичної індукції. Індукція як логічний прийом – це процес виведення загального судження із сукупності окремих, взятих для спостереження явищ [36, с. 94].

Щоб ґрунтовно проаналізувати те, про що прочитали респонденти, ми обговорювали матеріали по черзі. Першим для дискусії було запропоновано матеріал «Не боятися інвалідності». Він є меншим за обсягом, від нього не так втомлюєшся під час читання та його настрої є більш позитивним.

Прочитавши матеріал всі учасники зійшлись на думці, що він є доволі цікавим. По-перше, в Україні дуже мало інклюзії для людей з інвалідністю, цікаво подивитись на цей досвід. Було приємно дізнатися, що в нашій країні починається такий важливий рух для людей з інвалідністю: вийти за межі своїх обмежень і більш вільно мандрувати в гори, інші міста, країни та розширювати горизонти своєї соціальної взаємодії. По-друге, не так часто у житті зустрічаються люди з інклюзивними потребами, тож немає уявлень про їх проблеми. Це просто незвично для нашого сприйняття, що люди з інвалідністю можуть вільно пересуватися, мандрувати тощо.

Прочитавши другий матеріал, респонденти теж відмітили, що матеріал є цікавим та актуальним, тому що порушено болючі питання не тільки для сімей, які напряду пов'язані з темою війни, але й для всієї країни. У 2021 році тема бойових дій та її наслідків залишається відкритою. Життя сімей, в домівки яких війна принесла розруху, сварки, матеріальні втрати та смерті, вже ніколи не буде колишнім.

Це свідчить про те, що матеріали наділено цінностями, в даному випадку інформаційною та емоційною, про які наголошував М. Лівін [50]. Інформаційна

цінність розкривається у поданні інформації про організацію «On3Wheels» її засновників та проблему бездіяльності держави. Емоційна цінність розкривається у реакціях учасників на текст.

Під час читання матеріалів, на обличчях респондентів було помічено емоції. Якщо у першому випадку це були подив, здивування та усмішка, то в другому – жаль, сум, смуток та розчарування.

Емоція (душевне хвилювання, душевний рух) — це психічний процес, що відображає у формі переживань особистісну значущість та оцінювання зовнішніх і внутрішніх ситуацій для життєдіяльності людини. Емоції потрібні для віддзеркалення суб'єктивного ставлення людини до самої себе і до навколишнього світу [22, с.138]. Під емоціями мають на увазі переживання середньої тривалості, які виникають у відповідь на зміну навколишнього або внутрішнього світу і являють собою суб'єктивну оцінку того, що відбувається. Вони відрізняються від афектів та настроїв.

Щоб виявити як емоції впливають на нас, треба зрозуміти механізм їх виникнення – спочатку відбувається якась зміна. Неважливо де: в світі чи в нашій кімнаті, в психіці чи навколишній дійсності. Ця зміна оцінюється на підсвідомості мозком. Це в свою чергу викликає певні думки, які ведуть до конкретної дії. (рис.3.2.3)

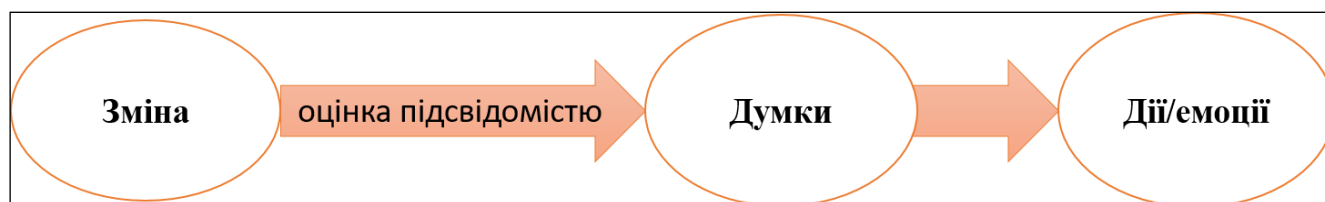


Рис. 3.2.3. Механізм виникнення емоцій.

Схема доволі проста. Проте, варто розуміти, що вплив на будь-який з цих компонентів допомагає вплинути на здатність конкретних станів виникати у певній ситуації.

Впродовж обговорення тексту «Не боятися інвалідності» стало зрозуміло що саме викликало такі емоції. Багатьох здивувало існування «жульєтки», бо до цього моменту вони не чули про такий засіб для пересування. Щирі розповіді про знайомство та дружбу між хлопцями, те, що герой цієї історії займався верховою їздою та відвідував дискотеки викликало подив та усмішку. Також учасники поділилися, що історія викликала почуття гордості за наше суспільство та небайдужих людей до проблем, з якими стикаються люди з інвалідністю, радість за те, що все ж таки довкола вистачає альтруїстів, волонтерів, які мають бажання та сили допомагати, легкий сум від того, що таких людей багато, а ти якось над цим навіть не замислюєшся, поки десь не зустрінеш це чи просто не прочитаєш про це, сором за те, що нічого не зроблено особисто для покращення життя «особливих» людей та реакції випадкових пересічних, їх осудливі погляди та жаль (рис. 3.2.4).

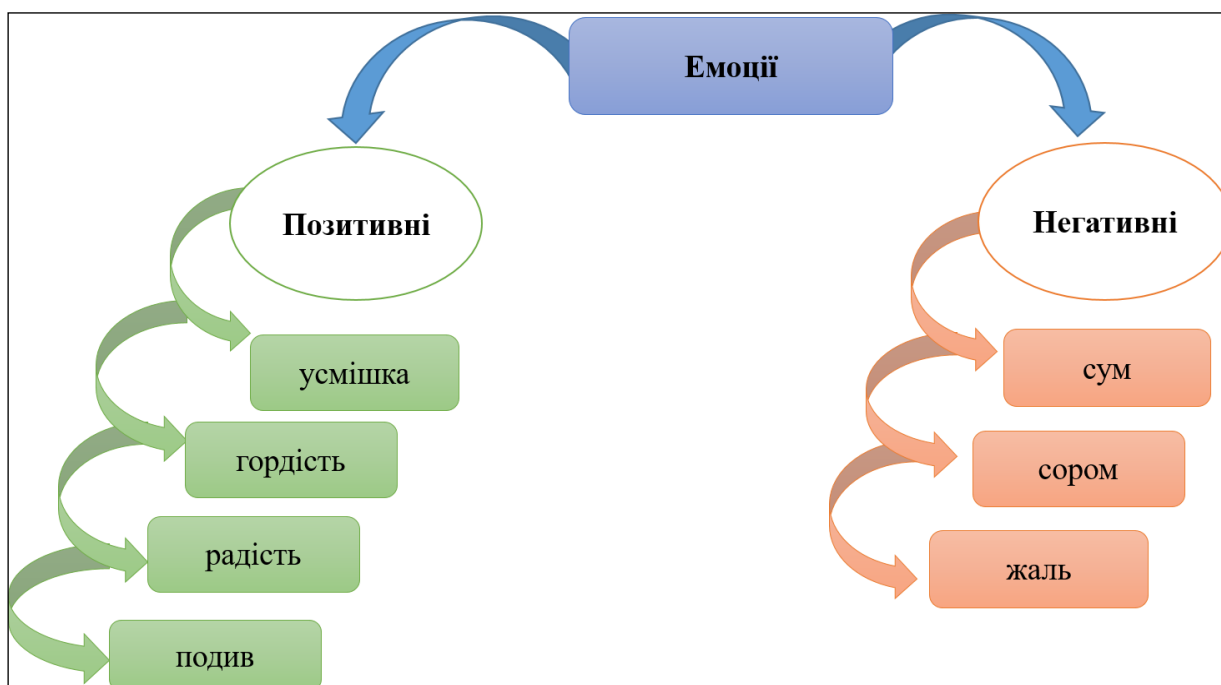


Рис. 3.2.4. Емоції респондентів, що виникли під час читання матеріалу «Не боятися інвалідності».

Відповідаючи на запитання щодо другого матеріалу «Ущипни мене. Я вдома», учасники підтвердили прояв власних емоцій, які ми помітили на етапі читання. Те, що в наш час, в епоху стрімкого розвитку технологій, люди пропадають безвісти і їх родичів запевняють, що нічого не можна зробити, бездіяльність держави в цьому питанні, підміна тіл та вигадки про купу причин через які цими справами не займаються викликало обурення у респондентів. Розповіді жінок про неповернених з війни братів, синів, чоловіків змусило читачів засмутитися, а їх самостійні безуспішні пошуки викликали жаль. Проте, не лише негативні емоції видавали учасники. Байки про те, що ведуться постійні пошуки, що держава не покине ці сім'ї та спогади героїв матеріалу про своїх родичів викликали подив і ледь помітну усмішку (рис. 3.2.5).

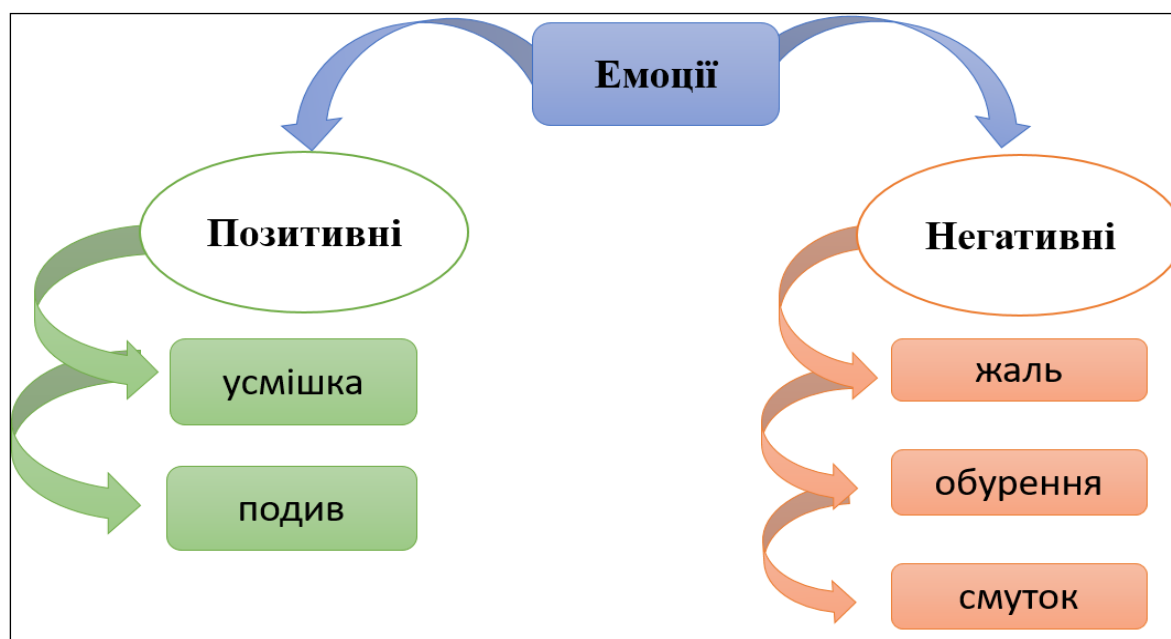


Рис. 3.2.5. Емоції респондентів, що виникли під час читання матеріалу «Ущипни мене. Я вдома».

Варто додати, що окрім емоцій, які були помітні на обличчях респондентів, у своїх відповідях вони активно використовували жестикуляцію. Відомо, що

жести є засобом невербального спілкування. Його особливість полягає в тому, що його прояв обумовлений імпульсами нашої підсвідомості, а відсутність можливості підробити ці імпульси дозволяє нам довіряти цьому виду спілкування більше, ніж звичайному вербальному. Так, при обговоренні другого матеріалу двоє з 13 учасників сиділи, стиснувши руки в замок. Це свідчить про те, що людина намагається заховатися від неприємної ситуації. Це є проявом захисної позиції, яка демонструє негативне ставлення та стан людини. А одна дівчина сиділа схрестивши руки на груді, долоні були з розправленими пальцями на плечовій частині руки. Це є ознакою того, що людина стримує свої негативні відчуття і займає тверду позицію.

Як вже було зазначено, мета сторітелінгу – захопити увагу аудиторії, викликаючи симпатію до об'єкта розповіді та, використовуючи емотивний потенціал, донести до неї основну думку. Саме головний герой є тим містком, що встановлює потужний емоційний зв'язок через ототожнення та схожість з реципієнтом, що в результаті сприяє реалізації певної мети.

В аналізуючих матеріалах метою є залучення уваги до проблем людей. В першому випадку проблемами є інклюзивність туризму для осіб з інвалідністю та популяризації ініціативи «On3Wheels», заохочення до допомоги їм. В другому – проблема бездіяльності державних органів по відношенню до сімей військових, які захищали країну, та хаос щодо перерозподілу знайдених тіл.

Важливою складовою головного героя є його візуалізація в журналістському матеріалі. Це допомагає створити первинний зоровий контакт з глядачем задля затримання уваги. Цьому сприяють фото та відео, які присутні у цих матеріалах. Крім того, як вже зазначалося, має існувати емоційна або будь-яка інша схожість, яка б дала можливість читачеві асоціювати себе з головним героєм та відчувати на собі зміни, результати, загрози в його історії. Оскільки в цих матеріалах декілька головних героїв, то це зробити набагато простіше.

Героями тексту «Не боятися інвалідності» є Іван Маслюк – хлопець, що живе із дитячим церебральним паралічем (ДЦП) і не може пересуватися самостійно. Троє друзів із невеличкого містечка Соснівка, які декілька років тому заснували «фонд здійснення мрій» – Олег Савчук, Сашко Луцик та Антон Сом. Героями публікації «Ущипни мене. Я вдома» є Оксана Ремішевська, Тетяна Мельник та Катерина Хом'як, які вже декілька років шукають своїх чоловіка, брата та двої синів, оббиваючи всі можливі пороги.

Аби герой був реальною людиною, а не супергероєм, йому потрібно мати якусь моральну або фізичну ваду, від якої він страждає. Про ваду Івана все зрозуміло, а от щодо хлопців, то вони, як і більшість з нас не цікавилися та не приділяли належної уваги людям з інвалідністю. Не дивлячись на вади, вони намагаються чогось досягти, тобто мають певну ціль: Іван – подивитися світ, хлопці – допомогти Івану здійснити мрії. Жінки, біль яких з роками не згасає, намагаються жити далі, знаходячи підтримку серед таких самих, створюючи організації, які допомагають шукати зниклих безвісти, спілкуються одна з одною та вірять, що настане момент і вони зустрінуться з тими, кого шукають.

Під кінець історії головні герої мають змінитися, тобто винести певні висновки, послабити рівень впливу вади, що вони і зробили. Хлопці – здолавши тисячі кілометрів, жінки – продовжуючи жити попри всі негаразди.

Підтвердженням того, що історія дійшла до адресата та вплинула на когнітивні процеси, є відповіді учасників на запитання, що представлені у таблиці (додаток Б). Щодо тексту «Не боятися інвалідності», то найбільше респондентам запам'яталися історія знайомства хлопців, їх подорожі, реакції пересічних людей на їх дії та засоби пересування для осіб з інвалідністю. Найбільш вражаючими учасники вбачають існування «жульєтки» та «трициклу», бажання та прагнення молодих хлопців до змін, які вони починають із себе та малу кількість таких організацій в нашій країні. Увагу опитуваних привернула

мова викладення інформації, фотоілюстрації та сам проєкт, про який і написано матеріал.

Матеріал «Ущипни мене. Я вдома» залишив у респондентів неоднозначні відчуття. Їм запам'яталися розповіді жінок про їх чоловіків, спогади, пов'язані із ними. Здивувала та вразила сила, незламність, мужність, невичерпність життєвих сил героїнь, їх прагнення до справедливості, правди та віру у найкраще майбутнє. Увагу привернули розповіді про ситуації з тілами, які постійно намагаються нав'язати родичам зниклих безвісти та бездіяльність органів державної влади, які мають ще подякувати сім'ям цих чоловіків за те, що вони пішли захищати країну.

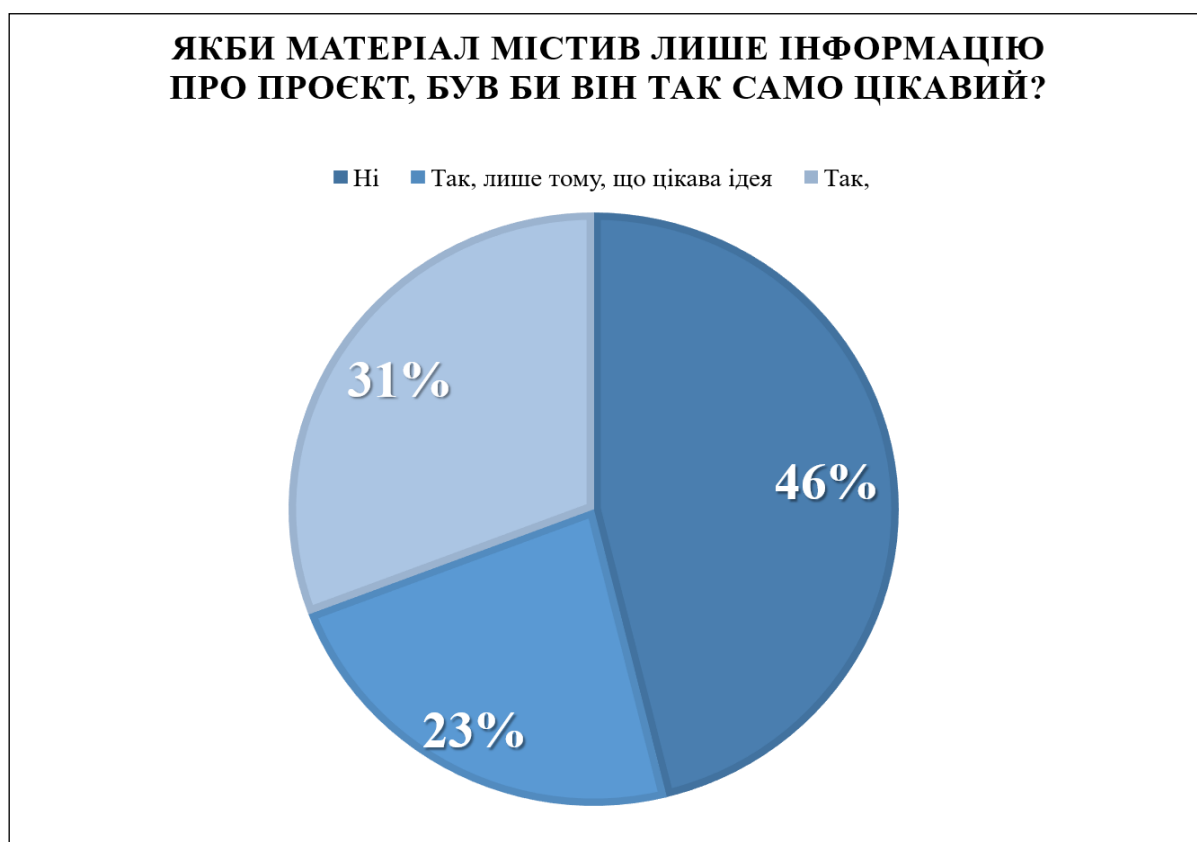


Рис.3.2.6. Ілюстрація відповіді респондентів.

Проте якби ці матеріали містили лише інформацію про організацію «On3Wheels» або про волонтерські пошукові організації як «Надія» прочитали би

їх і були би вони так само цікавими? За словами учасників, все залежить від того як написано та де розміщено матеріал, тому що щоб його прочитати, спершу треба його десь побачити. Шестеро із 13, а це 46%, опитаних категорично сказали, що їм не цікаво було б читати матеріал, в якому було б сухо написано про проєкт та організацію, їх засновників тощо. Адже завжди цікава окрема історія, вона доповнює матеріал та допомагає змалювати повну картину. Ще троє учасників або 23%, відповіли, що прочитали би цей матеріал лише тому, що сама по собі тема матеріалів варта уваги, подібна ініціатива цікава і незвичайна для нашої країни та несе в собі достатньо сильне смислове навантаження. Однак, 31%, тобто четверо із 13 респондентів сказали, що їм цікава сама ідея та проблема, а деталі були зайвими (рис. 3.2.6).

За своєю суттю сторітелінг – це метод подачі інформації, у нього немає чіткої форми, і він може бути виражений практично в будь-якому форматі [23]. Однак, на нашу думку історія, втілена зрозумілою, простою мовою, є більш ефективною, зважаючи на складний сучасний інформаційний простір. З цим погоджуються і респонденти: *«класно, що передана розмовна мова, без редакції.»*, *«...написаний текст досить зрозумілою мовою, немає хитромудрих фраз»*.

Завдяки конкретизації інформації через числівники, що записані цифрами; оповідній манері викладу, вживання власних назв; розмовну лексику, що додає колориту та реалістичності історіям: *«йому паралельно...»*, *«майже 800 цивільних і 125 військових»*, *«що це за тіп такий...»*, *«братів-“айдарівців”»*, *«зі своїм середульшим сином»*, *«хто там і на що дивиться...»*, яка в тексті вдало поєднується з науковими термінами та медійними лексемами: *«видозмінені педалі виконують функції...»*, *«реєстр зниклих»*, *«трицикл доволі стійкий...»*, *«розгорнути кампанію...»*, *«знайти спонсорів...»*, текст не сприймається як пряме нав'язування власних думок та установок автора.

Використання вставлених конструкцій, які виконують функцію деталізації та посилення візуалізації описаного; прямого порядку слів у реченнях із підметом у сильній позиції, роль якого виконують особи, а не абстрактні поняття: «я підійшов, познайомився...», «вони не хотіли», «друзі вирішили...», «вони готувалися...», «сини почали», «Іван не може самостійно пересуватися...», «волонтери шукали», «він здолав...», сприяє ототожненню читача із героєм, зануренню у світ його переживань та мрій.

Тож інструментами привернення уваги аудиторії у сторітелінгу є використання мовностилістичних та візуальних особливостей, що впливають на зорові, слухові та інші рецептори, які у свою чергу передають імпульси до мозку та впливають на емоції споживачів.

Інтрига і сюжет потребують визначення тих емоційних тригерів, що залучать увагу потенційної аудиторії, будуть мотиваторами у бажанні дізнатися кінець розповіді та виконати певні дії [35, с. 20–23]. Так матеріал «Не боятися інвалідності» спонукає респондентів переоцінити свої життєві цінності, думки та цілі, задуматися про досвід спілкування з людьми з інвалідністю та відношення до них, дає зрозуміти головне – це мати мрії і все обов’язково втілиться у реальність, важливо бути людяним та не судити людину за її фізичними можливостями. Натомість матеріал «Ущипни мене. Я вдома» через історії жінок транслює те, що в нашій державі немає налагодженої системи пошуку зниклих безвісти, змушує впевнитися в тому, що пошуки потрібні лише родинам зниклих та спонукає замислитися над тим, що ми можемо зробити для трансформації цього питання.

Оскільки одним із основних завдань сторітелінгу є мотивування, то останнім питанням у дискусії було: «Можливо, прочитаний текст, заохотив вас до чогось? До чого саме?». Відповіді респондентів розділилися. Одних матеріали надихнули на аналіз проблеми інклюзії, рефлексії та життя сімей зниклих безвісти: *«небайдуже відноситись до проблем і мрій інших людей, та спонукати на*

активну діяльність себе та інших, виховувати в наших дітях почуття людяності, любові, співчуття до інших», «не проходити повз людей, які залишились наодинці, покинуті рідною країною один на один із власним болем»; інших – заохотили до рішучих дій: *«переказати якісь гроші на рахунок організації на третю жув'єтку», «спонукати роботодавців та власників підприємств до розвиненої системи працевлаштування, у комплекс якої входить і устаткування допоміжних приладів для переміщення людей з інвалідністю та додаткових часів з тімбілдингу чи приватних психологів щодо мотиваційних заходів», «подумати як можна налагодити систему пошуку зниклих безвісти», «писати в усі можливі установи та підіймати питання розшуку людей, які опинилися між небом та землею».*

Проаналізувавши відповіді респондентів щодо двох текстів можемо зробити певний висновок. Обидва тексти є схожими за своєю структурою, містять історії, головних героїв та деталі. Проте саме деталі та подача цих матеріалів змусила учасників емоційно відреагувати на них. При чому, реакції були зовсім різними. Якщо текст «Не боятися інвалідності» викликав більше позитивних емоцій, залишив приємні спогади, то матеріал «Ущипни мене. Я вдома» змусив зануритися у думки, викликав сплеск негативних емоцій та обурення.

Результати, одержані під час проведення фокус-групового дослідження дали змогу визначити які інструменти, використані у сторітелінгових матеріалах, впливають на реакції споживачів. Такими інструментами є використання мовностилістичних та візуальних особливостей, що впливають на зорові, слухові та інші рецептори, які у свою чергу апелюють до емоцій споживачів.

Ці емоції носять як позитивний, так і негативний характер. Все залежить від подачі матеріалу, включення в нього тих чи інших елементів, його основної ідеї. Такий ефект досягається шляхом передачі нервових імпульсів до нашого мозку. Впливаючи на емоційний стан, історії змушують вдатися до рефлексії та

продукують бажання до змін. Прояв емоцій може відбуватися через жести, міміку, зміну тембру та тональності голосу.

Людина, проживаючи разом з героєм тексту певні емоції, звільняється від старих переживань, знаходить відповіді на хвилюючі запитання та шляхи покращення свого емоційного стану або розслабляється.

ВИСНОВКИ

Інформація є невід'ємною частиною людського буття. З плином часу та розвитком технологій змінюються способи її подання. Перенасичені кількістю джерел, різноманітним контентом, споживачі стали більш вибагливими. Тому, українські медіа постійно знаходяться в пошуку нових технологій написання матеріалів та постійній конкуренції за увагу аудиторії.

Останнім часом популярності набирає сторітелінг. Він є відносно новим та одночасно старовинним методом донесення інформації. Його потенціал використовують в різних сферах людської діяльності: психології, бізнесі, маркетингу, політиці, менеджменті, освіті, письменництві, журналістиці тощо.

Сторітелінг – це мистецтво захоплюючої розповіді та передачі з її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну та когнітивну сфери слухача. Це визначення є загальноприйнятим. Вперше цю методику розробив та успішно випробував на особистому досвіді Девід Армстронг, голова міжнародної компанії ArmstrongInternational. У процесі створення сторітелінга він керувався відомим психологічним фактором: історії значно легше сприймаються, вони більш захоплюючі та цікаві, ніж правила або директиви. Після того, як людина вислухала, в неї з'являється довіра. Завдяки цьому стає значно простіше переконати її у чомусь та мотивувати до потрібних оповідачу дій.

Науковці так і не дійшли єдиної думки щодо характеристики сторітелінгу: одні вважають, що сторітелінг – це жанр, другі дотримуються думки, що це особливий формат мультимедійної журналістики, а треті стверджують, що це мистецтво розповідання історій чи творчий метод подання інформації.

Органічною константою журналістської творчості в складному та швидкому процесі еволюціонування мас-медіа є звернення до людинознавчої царини.

Практична реалізація ідеї людиноцентризму в медійному вимірі вкрай актуальна з огляду на сучасний тренд особистісного. Він базується на засадах гуманізму, послуговування якими дає змогу розповісти про людей, ознайомити аудиторію з героєм, описати його характер, вчинки, уподобання, долю, а також реалізувати когнітивний вплив на публіку, мотивувати й допомогти їй збагнути саму себе та найкраще зорієнтуватися в соціальному світі.

Сьогодні набирає популярності правозахисна журналістика (адвокаційна) – це журналістська практика в Україні, яка базується на цінностях прав людини. Провідним медіапринципом – є людиноцентричність, тобто намагання концентруватися довкола окремих, різних людей, але рівних у правах, на засадах включення (інклюзивність) їхніх інтересів, голосів, запитів, питань і проблем у журналістські матеріали.

Наразі гарну історію, яка б вплинула на споживача та заохотила його до дій, може створити кожний. Автор має враховувати такі бажані ознаки, як: актуальність історії, своєчасність, доречність, правдивість, реалістичність, зрозумілість та простота, емоційність, щирість, новизна, динамічність, грамотність, винятковість, сфокусованість на одному об'єкті, темі, проблемі тощо. Принципової уваги вимагає відповідність історії цільовій аудиторії, а також робота над сюжетом, героєм, емоційно-змістовим наповненням, деталями та висновками.

Герой, який виступає провідником у тексті, має бути якомога наближеним до читача, мати такі ж потреби, вади, проблеми, запитання. Сюжет історії має бути хронологічним та логічно побудованим, містити конфлікт, експозицію, зав'язку, розвиток дії, кульмінацію та розв'язку. Емоції, які є найбільш суттєвим важелем у сприйнятті матеріалу, мають бути. Те, якими вони будуть залежить від теми та ідеї історії. Важливо, щоб споживач сприйняв посил автора та зміг надати відповідну реакцію через емоційність. Допомагають цьому деталі, якими

важливо не перевантажити текст, бо тоді читач не виокремить для себе тих моментів, на які має зрезонувати та зробити висновки. Одні наукавці вважають, що варто подавати результати діяльності героїв і описувати до чого вони призвели, інші ж вважають, що це має зробити читач. На нашу думку, варто подати скорочену версію висновків, щоб наштовхнути респондента до думок та дій, які автор хотів отримати на початковому етапі.

Проаналізувавши матеріали журналістських онлайнів-видань ми дійшли висновку, що незважаючи на те, що текст все ще залишається центральним для всіх наративних методів, він доповнюється іншими форматами ЗМІ для створення різних мультимедійних комбінацій, кожен з яких посилює досвід занурення. Проте, лише текст обмежує наші можливості. Без цікавого сюжету, героїв, ексклюзивної інформації історію не врятують найгарніші ілюстрації.

Українські журналісти сьогодні використовують мультимедійний, цифровий, трансмедійний та сторітелінг прямої дії. Всіх їх об'єднує одна мета – залучити зір (візуальне оформлення), слух (аудіо і відео) і тактильні відчуття (використання сенсорного екрану на смартфонах або планшетах, що дозволяє буквально «доторкнутися» до описуваного об'єкту). Найпоширенішими серед українських медіа є мультимедійні історії. Їх подають у вигляді лонгріду, а його мультимедійні методики пов'язані з використанням цілого пакету елементів сучасного веб-дизайну. Поєднання тексту, відео, графічної анімації та інтерактивних елементів забезпечує ефект присутності, що допомагає досягнути головної мети – зрезонувати зі споживачем та змусити його прочитати матеріал до кінця.

Героями сторітелінгових матеріалів стають звичайні українці: митці і лікарі, люди з хворобами та представники конфліктно-чутливих груп населення, мешканці найменших сел і найбільших міст. Не має значення хто ти, звідки,

головне – бути цікавою особистістю, чия історія може мотивувати, надихати та захоплювати.

Сторітелінг також є маніпулятивною технологією, адже викликаючи емпатію, матеріал спонукає до певних дій. Оскільки аудиторія є рушійною силою для розвитку сучасних медіа, адже їх заробіток та визнання напряму залежать від кількості переглядів та відгуків, то журналісти використовують різноманітні прийоми для залучення та затримання уваги на власних матеріалах.

Для того, щоб з'ясувати що саме привертає увагу аудиторії у сторітелінгових матеріалах та які інструменти впливають на емоційний стан читачів, нами було проведено фокус-групове опитування. Через умови карантину воно було перенесено у формат онлайн.

Учасникам було запропоновано прочитати два тексти: «Не боятися інвалідності» та «Ущипни мене. Я вдома». Під час обговорення було виявлено ряд структурних одиниць, які привертають увагу аудиторії. Серед них: фотографії героїв та їх родичів, ілюстрування тексту, наприклад, про жульєтку; використання великої кількості художніх засобів: епітетів, метафор, порівнянь; збереження та передача розмовної лексики героїв; наявність діалогів; власні думки та переживання автора, за допомогою яких картинка доповнюється та стає цілісною.

Однак, 31%, тобто четверо із 13 респондентів сказали, що їм цікава сама ідея та проблема, а деталі були зайвими. Ще троє учасників або 23%, відповіли, що прочитали би цей матеріал лише тому, що сама по собі тематика матеріалів варта уваги та несе в собі достатньо сильне смислове навантаження. Шестеро із 13, а це 46%, опитаних категорично сказали, що їм не цікаво було б читати матеріал, в якому було б сухо написано про проєкт та організацію, їх засновників тощо. Адже завжди цікава окрема історія, вона допомагає доповнити матеріал.

Виходячи з отриманих результатів, ми дійшли висновків, що саме герой, навколо якого розвивається сюжет чи навіть кілька, є сполучним містком між

автором та споживачем. Його роль у сторітелінгу є ключовою, адже з ним читач асоціює себе, проводить аналогію, порівнює своє життя з його. Завдяки цьому аудиторія розуміє, що історія є правдивою. Правдиві історії завжди викликають емоції, що дозволяють читачеві стати не спостерігачем, а учасником події.

Тож, основою сторітелінгу є емоції, які мають позитивний та негативний характер. Їх прояв відбувається за рахунок вербальних та невербальних засобів. До вербальних відносимо все, що пов'язане із синтаксичними, лексикологічними та іншими мовними структурами, до невербальних – жести і міміку. Респонденти були більш схильні до проявів емоцій за рахунок вираження власних думок, натомість ярко вираженими невербальними засобами підтверджували свої слова лише троє із 13 учасників.

Варто відзначити, що обидва тексти розкривають важливу проблему суспільства, але вони різні за своєю структурою, подачею та посилом. Якщо текст «Не боятися інвалідності» має оптимістичний настрій, то «Ущипни мене. Я вдома», навпаки, песимістичний. Це і зумовлює різницю виявлених емоцій. Якщо у першому випадку це були подив, здивування та усмішка, то в другому – жаль, сум, смуток та розчарування.

Цінності, які досягаються за допомогою лінгвістичного потенціалу мови, закладаються на підсвідомості. Апелюючи до базвих потреб людини, історія мотивує до подальших дій. Це відбувається за рахунок того, що споживач ототожнює себе із героєм оповіді, разом з ним зіштовхується із проблемою, переживає труднощі, шукає шляхи виходу із ситуації, радіє, сумує тощо.

Таким чином, зважаючи на вищесказане, ми дійшли висновку, що сутність домінуючого в сучасних сторітелінгових матеріалах принципу людиноцентризму зводиться до затвердження ролі людини, визнанні її як найбільшої цінності, а метою таких матеріалів є привернення уваги до важливих тем, донесення ідей та вплив на читача шляхом створення історій та асоціацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андерсон К. Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів. Київ: Наш Формат. 2016. 256 с.
2. Анюхина А. М. Феномен мультимедійного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа. Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С.146–150.
3. Артемов И. А, Красавина, А. В. Сторителлинг и иммерсия: современные тенденции журналистики. Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 102–109.
4. Белановский С. А. Метод фокус-групп. Москва: Магистр, 1996. 272 с.
5. Бойко А. Людиноцентризм як принцип особистісно орієнтованого навчання. *Вища освіта України*. 2008. № 4. С. 37– 43.
6. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. URL: <https://tinyurl.com/5bpwcrby> (дата звернення: 10.10.2021)
7. Бондаренко Т. Утілення людиноцентризму як магістральної категорії діяльності медіа. *Теле- та радіожурналістика* : зб. наук. пр.. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка; [редкол.: В. В. Лизанчук (голов. ред.) та ін.]. Львів : ЛНУ, 1997. Вип. 13. 2014. С. 11–17.
8. Брокмейер Й. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы. *Вопросы философии*. 2000. № 3. С. 29– 42.
9. Василик Л. Трансмедійний сторітелінг. Підручник з крос-медіа Germany. Sibiu.Romania, 2015. 139 с.
10. Виртоса І., Шендеровський К. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. 260 с.

11. Вишневецький О. Людиноцентризм як педагогічна проблема на тлі сучасних цивілізаційних процесів. *Освіта* : всеукраїнський громадсько-політичний тижневик. 2008. № 32/ 33. С. 10–11.

12. Власюк Н. Сторітелінг – основні правила створення цікавої історії. URL:<https://marketer.ua/ua/storytelling-basic-rules-for-creating-an-interesting-story/> (дата звернення: 21.10.2021)

13. Гавриловська К. П., Дем'янчук Ю. Ю. Сторітелінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. URL: http://eprints.zu.edu.ua/32268/1/92_Navylovska.pdf (дата звернення: 13.10.2021)

14. Галімов А. Стандарти документалістики залежать від совісті і власних меж MediaLab. 2016. URL: <https://tinyurl.com/bdebhxtm> (дата звернення: 22.10.2021)

15. Гич Г. Сторітелінг як інноваційна методика формування мовної компетентності учнів ЗОЗ. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О.Сухомлинського*. Сер. Педагогічні науки. 2015. №4. С. 188–192.

16. Гірник А.М., Гірник Д.А. Метод он-лайн фокус-груп *Наукові записки* чого???. Сер. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота. 2009. Т. 97. С. 24–27.

17. Гончаренко С. Український педагогічний словник. Київ: Либідь, 1997. 376 с.

18. Гопко Г. Сергій Кримський: Іде війна за землю! *День*. 2008. 25 березня.

19. Горбачева И. Как создавать расшариваемые истории. URL:<http://mfive.ru/expertise/storitelling-kak-sozdavatrassharivaemyie-istorii/> (дата звернення: 25.10.2021)

20. Гордієнко Т., Толокольнікова Т. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста TheWallStreetJournal. *Детектор медіа*. 2018. 17 серпня. URL: <https://tinyurl.com/усх3vsta> (дата звернення: 24.10.2021)

21. Градюшко, А. А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики. *Международная журналистика: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: сб. науч. тр.* Минск: Изд-во БГУ, 2016. С. 87–91.
22. Грановская Р. М. Элементы практической психологии. Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1988.
23. Гринів Л. Емоції, які ведуть до покупок. Як працює сторітелінг. URL: <https://leosvit.com/blg/Storytelling> (дата звернення: 13.11.2021)
24. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. Москва: Центр, 1998. 144 с.
25. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті. *Детектор медіа*: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/6216/2012-09-13-storiteling-na-paperi-ta-plansheti> (дата звернення: 11. 10. 2021)
26. Доуиз Р. Утраченное искусство красноречия. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=65988&p=1 (дата звернення: 12.10.2021)
27. Енбаева А. П., Симакова С. И. Сторителлинг как прием журналистской работы. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2019. № 1 (31), С.111.
28. Ерасов Б. С. Социальная культурология. 2-е изд., испр. и доп. Москва: АспектПресс, 1996. 591 с.
29. Етичний сторітелінг: сильні історії – велика відповідальність. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=etychnyj-storitelinh-sylni-istoriji-velyka-vidprovidalnist> (дата звернення: 24.10.2021)
30. Золотухин А., Мажарина Ю. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма. *Вестник Воронежского государственного университета*. Серия "Филология. Журналистика". 2015. № 2. С. 93– 96.

31. Интернет СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. Лукиной. Москва: Аспект Пресс, 2010. 348 с. ISBN 978–5–7567–0542–3
32. Иванова Т.Є., Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
33. Казначеева С.Н., Калинин К.В., Григорян Н.М., Челнокова Е. А. *Перспективы науки и образования*. Международный электронный научный журнал. *Перспективы науки и образования* 2017. URL: <https://tinyurl.com/2npss35h> (дата звернення: 25.10.2021)
34. Качкаева А. Г., Шомова С. А., Лапина-Кратасюк Е. Г. Мультимедийная журналистика. Москва: ВШЭ, 2017. 413 с.
35. Кірносова М. Маркетинг і цифрові технології. *Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу*. Одеса, 2020. № 2. С. 17–26.
36. Ключкина О. Б. Построение теории на основе качественных данных: из истории развития методологического направления. *СОЦИС*. 2000. № 10. С. 92–101.
37. КМДШ. Сторітелінг як метод навчання URL: <https://www.creativeschool.com.ua/blog/storitelling-yak-metod-navchannya/> (дата звернення: 14.10.2021)
38. Ковалевская Е.В. Социология: Учебное пособие, практикум по дисциплине. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. М.: МЭСИ, 2004. 164 с.
39. Ковальчук В. Людиноцентризм як гуманістично орієнтований підхід до формування нової людини. *Обрії*. № 1(38), 2014. С. 32–34.
40. Конституція України: офіц. текст. Київ: КМ, 2013. 96 с. URL: <https://tinyurl.com/mr3c9reb> (дата звернення: 12.10.2021)
41. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2002. 287 с.

42. Кремень В. Г. Філософія людиноцентризму в освітньому просторі. 2-е вид. Київ: Т-во «Знання» України, 2011. 520с.
43. Кремень В. Філософія людиноцентризму як теоретична складова національної ідеї. *Дзеркало тижня*. 13.08.2005. № 31. URL : <http://surl.li/auyub> (дата звернення: 16.10.2021)
44. Кузнецова О. Громадянський гуманізм – основа морального вибору демократичних журналістів України. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2011. Вип. 34. С. 123–129.
45. Кузьмич А. Людиноцентризм у поетичних текстах Ліни Костенко: комунікативний аспект. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2011. Вип. 34. С. 142–148.
46. Лапшин С.А. Методика проведення фокус-груп: Методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналістика» ВДПУ. Вінниця: ВДПУ, 2016. 28 с.
47. Лизанчук В. В. Морально-національні засади функціонування засобів масової інформації в Україні. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. Серія: Філологія. Ужгород, 2007. Вип. 17. С. 28–31. URL : <http://surl.li/auyuo> (дата звернення: 17.10.2021)
48. МаккиР. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. URL: <http://surl.li/auyuzx>(дата звернення: 18.10.2021)
49. Макки Р., Джерас Т. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире. /Пер. с англ. М.: Альпина нонфикшн. 2019. 280 с
50. Марк Лівін. Сторітелінг для очей, вух та серця. Київ: Наш Формат. 2020. 184 с.
51. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2002. 284 с.

52. Павлова О., Тертиця О. Сторітелінг як ефективний засіб нейромаркетингових комунікацій сучасного бізнесу. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 252–254.

53. Перші 5 років Ukraïner URL: <https://ukraïner.net/5-rokiv-ukraïner/> (дата звернення: 13.11.2021)

54. Побідаш І. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. Обрії друкарства. 2019. №1 (7). С. 144–150.

55. Подольська Є. А. Філософія. Підручник. К.: Фірма «Інкос», Центр навчальної літератури, 2006. 704 с.

56. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації Г. Почепцов. Київ : Спадщина, 2012. 464 с.

57. Раменська С., Сібрук В. Актуальність сторітелінгу в контексті розвитку маркетингових методів просування продуктів. *Матеріали науковопрактичної конференції «Перспективи і виклики глобального маркетингу»*. Київ. 2018. С. 12–13.

58. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. Москва. Педагогика, 1976. 416 с.

59. Салієва Л. К. «Подія» в нарратології та зв'язках з громадськістю. *Державне управління*. Електронний вісник. № 54/2016. С. 152.

60. Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие. Москва: Академический проект, 2009. 526 с.

61. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 272 с.

62. Стрельцова М. Сторітелінг прямої дії. Три історії. URL: <https://medialab.online/news/storitelling-pryamoyi-diyi-try-istoriyi/> (дата звернення: 22.10.2021).

63. Суська О. Мотиваційна парадигма інформаційного вибору за умов персоніфікації медіа-комунікативного простору. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2016. № 2. С. 141–150.

64. Твердохліб Л. Концепт людиноцентризму як основа інноваційності в освітній галузі URL: <https://tinyurl.com/bdd5nhta> (дата звернення: 14.10.2021)

65. Ткаченко А. Как написать сторителлинг URL: <https://tinyurl.com/3asjzy2j> (дата звернення: 24.10.2021)

66. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. Детектор медіа, 2015. URL: <https://tinyurl.com/45fzzbe4> (дата звернення: 22.10.2021)

67. Фарухшина М. Ш. Педагогічний маркетинг у професійній діяльності педагога Нової української школи. *Професійний розвиток педагога Нової української школи в умовах формальної і неформальної освіти*: електронний збірник спецкурсів / За заг. ред. Т. Сорочан. Київ : ЦППО, 2018. 300 с.

68. Харитоненко О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Матеріали III Всеукраїнської науковопрактичної конференції, 25 жовтня 2018 р. Вінниця. 2018.* URL: <https://tinyurl.com/bdmww8a3> (дата звернення: 12.10.2021)

69. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика». Запоріжжя: Просвіта, 2018. 80 с.

70. Швець С. Забудьте про storytelling, hypertelling формує майбутнє реклами URL: <https://tinyurl.com/53udajbe> (дата звернення 18.10.2021)

71. Шостак І. Наука історії: креативні українці про те, чому вам потрібен сторітелінг. Platfor.ma: веб-сайт. URL: <https://tinyurl.com/yf46jk96> (дата звернення: 12. 10. 2021)

72. Яненко Я. В. Особливості нових медіа: людиноцентричність, сторітлінг, соціалізаційний вплив. *Журнал Білоруського державного університету. Журналістика. Педагогіка*. 2018. № 1. С. 12–18.

73. Akgun A., Keskin H., Ayar H., Erdogan E. The influence of storytelling approach in travel writings on readers empathy and travel intentions. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. 2015. P. 577–586.

74. And now for the good news: why the media are taking a positive outlook. *The Guardian*. 2016. – URL: <https://tinyurl.com/66dbzcyj> (дата звернення: 23.10.2021).

75. Bech Sillesen L. Good news is good business, but not a cure-all for journalism. 2014. P. 129–138. URL: <https://tinyurl.com/2p85y8v9> (дата звернення: 23.10.2021)

76. Booker, C. *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. Continuum. 2006. 736 p.

77. Bryant S. C. *How to Tell Stories to Children: And Some Stories to Tell*. 1985. 255 p.

78. Damasio A. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Penguin Books; Reprint edition. 2005. 336 p.

79. Egan K. *Teaching as storytelling. An alternative approach to teaching and Curriculum in the elementary school*. Chicago, 1989. 115 p.

80. Gillmor D. Proc. 15th ACM Conf. Hypertext Hypermedia. Santa Cruz, 2004. P. 270-271.

81. Gottschall J. *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Mariner Books; 1 edition. 2013. 272 p.

82. Ibrus I. What Is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents? 2014. *International Journal of Communication*. P. 2283–2300.

83. Kobie V. *Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall*. 2018. 14 p.

84. Krueger R. A. Focus Groups A Practical Guide for Applied Research London: Sage, 1994. 255 p.
85. Lachenmaier P., Ott F., Koch M. Model-driven development of personal-centric mashup for social software. Soc. Netw. Anal. Min. 2013. Vol. 3, issue 2. P. 193–207.
86. LinhTuD. Featureand Narrative Storytelling for Multimedia Journalists. Abingdon: Routledge, 2015. 264 p.
87. Merton R. The focussed interview and focus groups: continuities and discontinuities. Public Opinion Quarterly. Vol. 51. P. 253–270.
88. Miller, D. Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. HarperCollins Leadership. 2017. 240 p.
89. Otten R. Online focus groups as a tool to collect data in hard-to-include populations: examples from pediatric oncology. URL: <http://www.biomedcentral.com/1471-2288/9/15> (дата звернення: 13.11.2021).
90. Ryan M. Narration in Various Media 2012. URL: <https://www.lhn.uni-hamburg.de/node/53.html> (22.10.2021).
91. Stetvart, JO Sbamdasani, P. Focus groups: theory and practice. Newbury Park, CA: Sage, 1990. 160 p.
92. Truby J. The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller NY: Farrar, Straus and Giroux. 2008. URL: <https://tinyurl.com/bddjxwbs> (дата звернення: 25.10.2021).
93. What Is Storytelling? URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling/> (дата звернення: 13.10.2021).

ДОДАТОК А

Скріншоти проаналізованих публікацій

Ukrainian REПОНИ ТЕМИ ПРО ПРОЕКТ МАГАЗИН ФОНДУВАТИ ФІЛЬМ UA Q

ІНКЛЮЗІЯ · СПОРТ · ГАЛИЧИНА

Не боятися інвалідності

8 вересня 2019 2 МОДИ


Share this...

f

t

Троє друзів із невеличкого містечка Соснівка на межі Волині та Галичини декілька років тому заснували «фонд здійснення мрій». Усе почалося зі знайомства з Іваном Маслюком — хлопцем, що живе із дитячим церебральним паралічем (ДЦП) і не може пересуватися самостійно. Разом друзі спланували подорож на велосипедах по Європі, щоб здійснити мрію Івана — побачити Лісабон. А вже після повернення з понад

Рис. А.1. Матеріал «Не боятися інвалідності».



Ганна Балакир
30 Серпня 2021

«Ущипни мене. Я вдома»

Про зниклих безвісти та віру в життя

[f](#)
[t](#)
[v](#)
[h](#)

30 серпня у світі відзначають День зниклих безвісти. За офіційними даними, станом на весну 2021 року на Донбасі зникло майже 800 цивільних і 125 військових, зокрема 11 бійців добровольчих батальйонів і 69 арміїців ЗСУ. Таку статистику надає спеціальна заснована в Україні два роки тому міжвідомча комісія з пошуку щезлих на російсько-українській війні. Утім, за цей час комісія

Рис. А.2. Матеріал «Ущипни мене. Я вдома»

ДОДАТОК Б

Матеріали опитування

Таблиця Б.1.

Гайд для фокус-групи		
Час	Етап	Питання
5 хв.	<ul style="list-style-type: none"> • Привітання • Роз'яснення основних організаційних моментів • Пояснення правил проведення дискусії 	<ul style="list-style-type: none"> • Знайомство один з одним та з модератором • Висловлювання будь-якої думки з приводу обговорюваної теми
20 хв.	Читання матеріалів	
13 хв.	<i>Скажіть, будь ласка, чи був цікавий цей матеріал для вас?</i>	Чому? А чого саме це? А що ще зацікавило?
13 хв.	<i>Якби матеріал містив лише інформацію про проєкт/бренд/організацію ви б його прочитали?</i>	Він був би так само цікавий? Чому? Завдяки чому?
7 хв.	<i>Чи захопила вас ця історія?</i>	Що саме? Чому це?
10 хв.	<i>Що запам'яталось найбільше?</i>	Чому саме це? А що ще? А чи запам'ятали ви ...?
10 хв.	<i>На що звернули увагу?</i>	Чому саме це привернуло вашу увагу? Завдяки чому?
7 хв.	<i>Що вас вразило найбільше?</i>	Чого саме це?
10 хв.	<i>Чи викликав матеріал у вас емоції?</i>	Які? З чим із прочитаного вони пов'язані?
7 хв.	<i>Згадайте, будь ласка, чи виникли у вас негативні/позитивні емоції/відчуття під час читання матеріалу?</i>	З чим вони були пов'язані? Що саме викликало їх?
7 хв.	<i>Чи виникло у вас бажання завершити читання?</i>	Чому? Через що?
10 хв.	<i>Чи спонукало прочитане вас до подальших роздумів?</i>	Що саме? Про що ви думали, коли читали матеріал?
10 хв.	<i>Можливо, прочитаний текст, заохотив вас до чогось?</i>	До чого саме? Що посприяло цьому?

Всього 129 хв.

Таблиця Б.2.

Відповіді учасників фокус-групи		
Запитання	Відповідь	
	«Не боятися інвалідності»	«Ущипни мене. Я вдома»
<p>Що запам'яталось найбільше? Чому саме це? А що ще? А чи запам'ятали ви ...?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Запомнилось то, что во время подъема на гору Гимбу люди, которые попадались парням на пути не верили в то, что у них получится, но они все равно упорно двигались к своей цели. Также запомнились эмоции друзей, которые помогли Ивану подняться на вершину. - Запомнился трип к океану и воплощение мечты Ивана. - Больше всего запомнился основной смысл – в Украине получило своё начало развитие инклюзивного туризма. - Наибільше запам'яталось те, як люди за власні кошти, витрачають свій час на допомогу "особливим" людям. Бо це трогає за саму душу. - То что парень с инвалидностью проделал такой большой путь на велосипеде. Ведь такие дистанции мало кто может преодолеть. Герой этой истории занимался верховой ездой и посещал дискотеки. - Найбільше запам'яталась історія знайомства хлопців. Бо це справді незвично побачити на дискотеці хлопця з інвалідністю. - Найбільше запам'яталося знайомство хлопців та подив Олега. Хлопця здивувало те, що не дивлячись на реакцію оточуючих Іван не відчуває себе «не таким, як всі» - Те, що здійснили мрію хлопця. Те, що сам хлопець був дуже позитивний, що допомагали планувати подорож багато людей. 	<ul style="list-style-type: none"> - Запам'ятались розповіді жінок про спогади, як жили до війни. Найбільше про сон Оксани, в яких чоловік водить її по росі. Від цього навіть мурахи по тілу бігають. - Запомнилась история про двоих братьев, которые втихаря от мамы сбежали на майдан, а потом на войну. - У пам'яті відкались моменти із тілами загиблих, що їх, немов цуценят пропонують родичам. Дивно це якое, ніби людське тіло не має ніякої ціни ні для кого. - Больше всего запомнились рассказы женщин о своих мужьях, братьях, сыновьях. Это цепляет, потмоу что мы даже представить не можем какая это боль. - Найбільше запам'ятала про підставні тіла, які підсовують родичам, аби все поставити крапку у цій історії - Я теж запам'ятала розповіді жінок про їх чоловіків. - Мне запомнились слова следователя о том, мол, если вам не подходят эти тела, выберите другие. Чушь какая-то, будто на рынке овощи покупаю. - А мені запам'яталась історія про шахраїв, бо люди всюди шукають

	<p>Те, що він сам хотів доїхати. Не полетіти а саме доїхати. Це людина з великою метою!</p> <p>- Найбільше запам'яталося про жульєтку, бо дізналася про неї взагалі вперше. Як не дивно, усі імена хлопців, хоч це і головні герої історії, у пам'яті не відклалися. А ось жульєтка, так.</p> <p>- Щирі розповіді про знайомство та дружбу між хлопцями.</p> <p>- Больше всего мне запомнился отрывок о походе на гору Гемба, идея о создании двухколёсного велосипеда, благодаря этой конструкции, люди с ограниченными физическими возможностями, смогли бы проще передвигаться по миру и видеть природу со всех её сторон. И история о друзьях, пример которой показывает, насколько много в мире небезразличных людей, ведь даже в этом отрывке можно заметить и обратную сторону ситуации, когда другие люди не понимали, зачем вообще и для чего парни делают это.</p> <p>- Найбільше запам'яталось про трицикл, бо я раніше про такий не чув.</p> <p>- Запам'яталась подорож хлопців до океану через Лісабон, бо тут «здоровий» не наважишся на таку подорож, а людина з обмеженими можливостями пішла на такий відчайдушний крок.</p>	<p>вигоду якусь та наживаються на чужому горі.</p> <p>- Запам'ятала про сон однієї з героїнь, в якому її чоловік кликав і казав, що живий. Мені здається, що це такий нестерпний біль і рана, яка постійно кровить.</p> <p>- Мне запомнились рассказы женщин про их пропавших безвести мужей и сыновей, то, что они, несмотря на то, что уже прошло столько времени, все равно продолжают искать их.</p> <p>- А я запомнил момент, когда одна из героинь обратилась в ОБСЕ, а там, как обычно, тишина. И то, когда они обращаются к государству с вопросом пропавших безвести, им отвечают, что они мертвы, живыми быть не могут. Я даже представить не могу каково слышать такое.</p> <p>- Запам'ятала про те, що жінка досі чекає чоловіка та навіть фарбує для нього нігті, бо йому це завжди подобавлось.</p> <p>- Несумнінно, запам'яталась історія кожної жінки, бо вони розповідають про свою втрату, яку не замінять ні гроші, які надає держава, ніякі втішання.</p>
<p>Що вас вразило найбільше? Чого саме це?</p>	<p>-Больше всего поразило желание людей помогать. Мне кажется, что проект On3Wheels, это рывок в нашем современном мире, благодаря которому, люди с определёнными ограниченными физическими возможностями, смогут чувствовать себя полноценно.</p> <p>- Вразили технологій, а саме</p>	<p>-Удивило...? Наверное, то, что все героини отчаянно верят, что их родственники живы, как бы им это не пытались внушить, и пытаются самостоятельно делать то, что, по идее, должно делать государство.</p> <p>- Впечатлил момент с анализами</p>

	<p>транспортні засоби –трицикл та жульетка. Я про такі не чув і не бачив.</p> <p>- Впечатлило существование такой конструкции как «жульетка» или «трицикл» с помощью которых возможен «безбарьерный туризм»</p> <p>- Вразило те, як мало такого досвіду в нашій країні, й яких зусиль варта реалізація подібних проєктів через брак коштів та умов.</p> <p>- Завжди найбільше вражає те, що люди з обмеженими фізичними можливостями часто живуть цікавіше, насичініше та відкритіше аніж ті, хто таких обмежень не мають. Бо вони справді цінують життя.» Ну, а з цього випливають і всі інші подробиці: танці, спираючись на палицю; мандрівка до океану та ще й відкриття там ресторанчику і т.д.</p> <p>- Те, що вони наважилися на цю подорож. Що є волонтери і небайдужі люди. Що вони врахували його бажання самому дістатися океану а не літаком.</p> <p>- Мене вразило існування «жульетки». До цього моменту я не знала про наявність такого засобу пересування.</p> <p>- Вразило бажання допомогати людям з інвалідністю підкорювати гірські вершини. Тому що це цікавий та корисний досвід, якого в нашій країні бракує.</p> <p>- Впечатлило желание молодых ребят помочь другу осуществит мечту. Так как они могли как и все сверстники заниматься собой, учиться, строить карьеру или заниматься личной жизнью но они выбрали этот путь.</p> <p>- Наибольшее вразила информация о кількості в нашій країні засобів для</p>	<p>ДНК и подсовыванием непонятных тел...Я раньше слышала про такие махинации, но до последнего думала, что это шутки такие.</p> <p>-Так, мене теж здивував та, якщо чесно, обузив цей момент. Це ж яким треба бути, щоб сказати родичам такі речі.</p> <p>-Мене здивувало то, що попри власний біль та розчарування жінки намагаються підтримувати одна одну, створюють організації та якимось намагаються самі вирішити свої проблеми.</p> <p>-Я вкотре переконуюсь, наскільки ми – жінки є сильними та люблячими. Мене вражає, що героїні, про яких нам розповідають у тексті, є незламними та, не боючись, відстоюють свої інтереси.</p> <p>- Удивило бездействие государства в данном вопросе. Люди защищают страну, а в случае их смерти до них нет никому дела.</p> <p>-Вразили моменти з тілами. Диковинка якась, ніби у 21 столітті немає ніяких технологій, які б могли точно виявити збіг. Це ж не жарти якісь, це людське життя.</p> <p>-Так, дійсно, ніби живемо у прогресивному світі, а таке коїться. Вони ніби картоплею торгують на ринку, хочете цю беріть, хочете цю...</p> <p>-То, наскільки сильними</p>
--	--	--

	<p>пересування людей с обмеженими можливостями. Це соромно☹</p> <p>- Больше всего в статье поразило то, с чего началась история инициативы On3Wheels – со случайного знакомства случайных людей и простого человеческого общения с описанием радостей, трудностей и мечт.</p> <p>- Поразило то, что молодые парни обратили внимание на такую проблему и взялись помочь решить её в Украине.</p> <p>- Поразило то, что Иван, несмотря на то, что он человек, имеющий инвалидность, все равно стремится к активному образу жизни. Тут порой ты ленишься что-то сделать, а человек, у которого есть какие-то ограничения не ленится. Это мотивирует.</p>	<p>являются эти женщины. Вытерпеть столько боли, столько разочарований не каждый мужчина сможет, при этом они находят в себе силы двигаться дальше.</p> <p>-А мене дивує, що з такими жінками, які втратили на війні сина, брата, чоловіка не ведуться ніякі психологічні роботи, адже це який удар по нервовій системі. А коли тобі ще і постійно дають надію, а потім її забирають. Це взагалі...</p> <p>-Вразило, здивувало та захопило те, що не дивлячись на біль втрати та той момент, що життя розділилось на «до» та «після» жінки не втрачають себе, а просто вірять.</p> <p>-Погоджуюсь, це захоплює. Вони постійно живуть з думками про тих, хто загинув безвісти, але ж є робота, діти, друзі, хатні справи....</p> <p>-Неведенє, в котром живут героини рассказа, может свести сума. Я удивляюсь их терпению, вере, надежде. Да, пусть кто-то ушел в бабтисты, но они просто ищут пристанище и пытаются хть как-то закрыть ту пропасть, которая у них в душе.</p>
<p>На що звернули увагу? Чому саме це привернуло вашу увагу?</p>	<p>-Благодаря одной картинке обратил внимание на девушку, которая с сожалением каким-то смотрела на парня на трехколесном велосипеде. И споймал себя на мысли, что я</p>	<p>-Обратила внимание на подачу. Рассказы женщин переданы настолько искренне, что прочувствуешь все вместе с ними.</p>

<p>Завдяки чому?</p>	<p>делаю также... -На то, что проект больше направлен на нас- обычных здоровых людей, чем на инвалидов. -Обратила внимание на описание первого опыта восхождения в горы основателей инициативы Олега Савчука, Александра Луцика и Антона Сома с Иваном. Этот отрывок привлек моё внимание благодаря передаче чувств и эмоций, которые мотивировали основателей начать свой проект. -Мою увагу звернуло до головного героя статті, завдяки правильній подачі інформації щодо його ставлення до життя та життєвих обставин. Також круто, що збережено розмовну мову. Таке враження, що читаєш просто чийсь допис на фейсбуці, а не журналістський матеріал. -На преспособления для туризма по дорогам и в горах. До этой истории я о них не слышал. -Звернула увагу на засоби для пересування людей з інвалідністю. Тому що це можна побачити не щодня. -Мою увагу привернули та зосередили на собі транспортні засоби для інвалідів. Я раніше бачив лише інвалідні візки, але тепер знаю, що не ними одними користуються. -Звернула увагу на розповідь хлопців про гори, вона фантастична. Ця історія доводить те, що якщо є бажання, немає нічого неможливого. -На те що волонтери організації радіють і розділють емоції людей з інвалідністю, коли допомагають їм піднятися в гори, і здійснити мрії. -Ну, на бренд, назву організації я не звернула уваги, вона мені не запам'яталася взагалі. Звернула</p>	<p>-Так, я теж на це звернула увагу. І авторка ще так точно передає емоції «сльоза потекла», «зітхнула»... -Мою увагу привернув випадок зі слідчим, який так ними розпоряджався, що хотілось дати йому в морду. -Мое внимание было обращено на фотографии мужа первой героини Оксаны, кажется, потому что его лицо покзалось мне очень знакомым. И тогда, когда она рассказывала, что потолстела, я тоже смотрел на фотографии. -До речі, я теж звернув на це увагу. А ще прикольна фотографія, ніби з журналу, Юрія, здається, який був ранений у стегно, а після того його ніхто не бачив. -На те, що відчай заводять інколи не туди, куди треба. Це я про бабтистів кажу і про шахраїв. Люди у таких ситуаціях не владні критично мислити, а інші цим користуються. -Обратил внимание на организации, о которых говорилось в материале. Нужно будет передать знакомой, хотя, думаю, она также, как и эти женщины, уже все их знает наизусть. -Мені здається, що ці організації існують тільки тому, що є такі матері та дружини, які не втрачають надію та намагаються допомогти одна одній. -Звичайно, увагу привернули</p>
-----------------------------	---	--

	<p>увагу на жульєтку, тому що не бачила цього раніше.</p> <p>-Звернула увагу на саму проблему людей з інвалідністю, думаю, що таких проектів має бути набагато більше, як і можливостей для людей з інвалідністю.</p> <p>-Обратил внимание на то, как подан материал, сохранена разговорная речь. Обычно читаешь такие материалы и они будто «вылизаны», а тут сохранены фразы ребят.</p> <p>-Обратила внимание на то, что про проект, который помогает людям расширять горизонты своих возможностей, сказано немного в начале и в конце, но у меня сложилось такое впечатление, что я о нем знаю все. Наверное, потому, что это сделано не навязчиво и через рассказы самих основателей.</p>	<p>випадки з тілами. Мене просто виводить таке ставлення. І кому пред'являти? Постійно немає винних, лише люди наодинці зі своїм нещастям.</p> <p>-На то, что горем пользуются мошенники. Просто вызывает возмущение, что кто-то пытается нажиться на людях, дети и мужья которых, погибли....</p> <p>-Звернула увагу на саму суть, на те, що таких сімей в нашій країні багато і війна залишила слід в кожній з них.</p> <p>-Навіть не помітила як прочитала матеріал, хоча зазвичай не читаю великі тексти, але тут... Те як він написан, таке відчуття, ніби розмовляєш зі знайомими і вони тобі розповідають свої історії.</p> <p>-Если честно, весь материал заслуживает внимания. И истории женщин, через которые мы чувствуем боль утраты, и описание того, как они живут после такого переломного момента. Но у меня всегда вопрос возникает почему в таких материалах нет ничего про отцов. Это связано с тем, что у матери с сыновьями всегда крепче связь?!</p>
--	---	--

SUMMARY

Monastyrna K.Y. Anthropocentrism as a main guideline of storytelling, Zaporizhzhia, 2021. 92 pages.

In qualifying paper of Master the anthropocentrism is analysed as a leading guideline of storytelling. The applicability of this research paper is a stem from the fact that the society is overfilled with a content and that's why it's more demanding from content's structure and contents. Journalists often use a variety of techniques to attract the audience's attention. Effective, accessible and easy to understand is the technique of storytelling, where the central category is a character. As emotions which reader experiences with a character make him more friendly and engaged during a long time, increase the interest to the specific information and to the media in general.

The purpose of the research is the definition of anthropocentrism demonstrations as a main guideline of storytelling in Ukrainian publishers. To achieve it is characterised main scientific approaches to the "anthropocentrism" concept; studied the phenomenon of storytelling as a modern trend of journalism; identified main tools of storytelling as a type of presenting information in journalism; given informative characteristics of storytelling subjects in today's media from the perspective of anthropocentrism and it is also clarified characteristics of audience's assumption of storytelling subjects.

There are used synthesis techniques, comparative analysis, arrangement, observation and focus-group researches. As a result, the impact of materials with signs of storytelling on consumers was clarified, the role of the character in such materials was determined, and tools for attracting the audience's attention were identified.

Key words: storytelling, anthropocentrism, humanism, character, mass media, content, tools, attention, research, emotions, structure.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ**

Я, Монастирна Христина Юріївна, студентка другого курсу магістратури, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти maudukl@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Людиноцентризм як провідний принцип сторітелінгу» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- 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 _____ Підпис _____ студент Монастирна Х. Ю.

Дата _____ Підпис _____ керівник Любченко Ю. В.