

КОМУНІКАТИВНІ ВЛАСТИВОСТІ СТОРІТЕЛІНГУ В МЕДІАПРОЕКТАХ

У складному і бурхливому світі, що характеризується постійним перевантаженням різновекторною й різножанровою інформацією, перед журналістами постають нові виклики, пов'язані із боротьбою за увагу аудиторії, яку вже не влаштовує банальне інформування – ця аудиторія потребує дива й емоцій, вимагає живого голосу учасника подій і намагається разом з ним проживати ці події, щоб набути нового досвіду, необхідного для подолання кризових ситуацій, якими наповнений наш складний і багатий на випробування час. Таку можливість надає сторітелінг, тобто живе розповідання історії, яке здатне створити сильний емоційний зв'язок із читачем/слухачем/глядачем і, таким чином, вплинути на аудиторію. Сторітелінг стає важливим у формуванні сенсів, полегшує й допомагає розуміти складні явища, що відбуваються у світі.

На нашу думку, особливо важливим таке транслювання інформації постає в теперішніх умовах російсько-української війни, коли сучасний споживач є не стороннім оглядачем подій, а виступає їх безпосереднім учасником. В умовах війни репрезентація сенсів у формі історії, використання форми історії для того, щоб захопити увагу людини та забезпечити її необхідною мотивацією, набуває вагомості, сприяє тому, що через емоцію в суспільстві закарбовується пам'ять про людей і події. У зв'язку з цим доволі актуальним постає питання про комунікативні властивості сторітелінгу у сучасних медіапроектах. З точки зору соціокомунікативного аспекту сторітелінг вивчений недостатньо.

З'явившись у 90-х роках ХХ століття, термін «сторітелінг» спочатку використовувався у внутрішньокорпоративних комунікаціях. Поступово використання сторітелінгу почало розширюватися: збільшилися канали трансляції, урізноманітнилися технології створення, жанри, медіаформати.

З англійської поняття «сторітелінг» перекладається як «розповідь історій» (англ. Storytelling – story – історія, а telling – розповідати), тобто сторітелінг можна інтерпретувати як технологію «захоплюючої розповіді шляхом передачі необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери цільової аудиторії» [1].

Сторітелінг – це мистецтво подання інформації у формі цікавої розповіді. Д. Амстронг розробив технологію сторітелінгу, враховуючи те, що ця технологія спирається на те, що за допомогою історії інформація подається набагато цікавіше, більш захоплююче, і є більш сприятливою у

засвоєнні, ніж правила та інструкції. Крім того, розповідь викликає в аудиторії більше довіри, ніж вказівка. Також, у процесі перегляду історії у людини не виникає природного опору щодо сприйняття нової інформації. У такій ситуації людину легше переконати в чомусь, або мотивувати до виконання певних дій.

Дослідник Г. Гич підкреслює, що сторітелінг можна вважати прийомом, суть якого полягає у тому, що промовець вибудовує перед аудиторією сюжетну оповідь з метою емоційного впливу, повернення до своєї точки зору через вміле розповідання історії [2].

Науковиця О. Васківська аналізує сторітелінг як інструмент сучасної соціальної журналістики. Вона наголошує на тому, що сторітелінг виступає ефективним методом «донесення інформації до аудиторії шляхом розповідання смішних, зворушливих або повчальних історій з реальними або вигаданими персонажами. Він поєднує в собі психологічні, управлінські та інші аспекти і дозволяє не лише ефективно донести інформацію до аудиторії, а й мотивувати її на певні вчинки і отримати максимально високі результати» [3, 280]. Сприймаючи чужі історії, читачі/слухачі/глядачі отримують новий досвід, вчаться контролювати свої почуття, емоції, формують навички опанування різних способів розв'язання конфліктів, вирішення проблем.

Історії, на відміну від простої подачі фактів, краще запам'ятовуються, бо вони змушують аудиторію відчувати, пробуджують емоції. Завдяки цьому вони залишаються у свідомості на довший час. Історії зближують людей, вони допомагають позбутися самотності і відчуття, що ти не один в цьому світі – є такі ж самі люди зі схожими проблемами. Дуже важливо, щоб історія була написана живим невимушеним стилем. Журналіст повинен говорити, подавати своє ставлення до того, що відбувається, через діалоги та пряму мову героїв, використовувати прості слова та речення, спиратися на прості деталі. В історії кожне слово повинне мати сенс, нести найбільше функціональне навантаження, розвивати сюжет, повинне створювати атмосферу і пояснювати те, що відбувається.

Сторітелінг передбачає технологію трансляції історії зі «змістом». Під такою історією мають на увазі будь-яку сюжетну розповідь, яка є виразом думки людини щодо подій історії.

У сучасних журналістських практиках, сучасних медіапроектах сторітелінг набуває особливої значущості та затребуваності. Це обумовлюється й трансформацією медіасередовища, що відбувається в останні два десятиліття і виражається у створенні так званих «нових медіа». Розвиток інтернет-журналістики під впливом технологічних перетворень сприяє розвитку сторітелінгу, надає йому нові додаткові можливості, посилюючи ступінь емоційного, сугестивного впливу журналістського матеріалу в контексті набуття таких нових властивостей, як

мультимедійність, гіпертекстовість та інтерактивність. Журналістський матеріал збагачується, стає багатовекторним, багатогранним. Читач, у такому випадку, спочатку моделює в своїй уяві певну картину, сприймаючи текстовий опис, а потім вже може побачити її очима учасника подій, за допомогою відео- чи фотоматеріалів.

Діджитал-інструменти ефективно розкривають усі можливості цієї комунікаційної технології. Матеріал сторітелінгу, взаємодіючи з іншими елементами інтерактивної розповіді, допомагає аудиторії якісно його засвоювати. Візуальне представлення інформації в межах сторітелінгу передбачає подачу інформації «порційно», за допомогою переліків, анонсів, з великою кількістю великих за розмірами ілюстрацій, мультимедійних інтерактивних технологій. Технології сторітелінгу сприяють актуалізації інтересу аудиторії до контенту медіаресурсу, допомагають організувати діалог навколо актуальної, злободенної теми, яку автор матеріалу намагається всебічно розкрити.

Медійна історія, підготовлена з опорою на методи сторітелінгу, сприяє повному зануренню в текст, налаштовує на напружене очікування кінцівки, розв'язання ситуації, в якій опинилися герої або героїні оповідання.

Отже, історія робить будь-яку інформацію органічною для сприйняття і виконує одну із найважливіших функцій – донести думку/ідею за допомогою переконливого і цікавого способу – сторітелінгу. Останнім часом у вітчизняній журналістиці, сучасних медіапроєктах сторітелінг використовується з метою відображення соціально важливих тем. Таких, як: підтримка української армії, історії ветеранів, історії людей в окупації, допомога постраждалим від війни, екологічні ініціативи під час війни тощо. Реальні історії викликають найбільший інтерес аудиторії, історії про подолання викликів є найбільш надихаючими, тому як допомагають не зневіритися, викликають почуття емпатії. Використання в історіях легкого гумору, іронії, креативних сюжетів допомагає журналістському матеріалу стати ближче до аудиторії, а у самої аудиторії формує відчуття приналежності.

Звернення до медійного сторітелінгу слугує ефективним засобом донесення до аудиторії складних соціальних проблем. Комунікативні властивості сторітелінгу дозволяють підвищити усвідомленість цих проблем, дозволяють аудиторії зануритися в життя і досвід інших людей, що допомагає збагнути складні питання, зробити їх більш доступними та значущими. Масмедіа, які вдаються до використання сторітелінгу, мають більше можливостей донести правду про події, об'єктивно розповісти про те, що сталося, на прикладі тих чи інших персонажів, їхніх дій продемонструвати певні цінності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мунтян І., Мільчева В., Донець Л. Сторітелінг як інструмент просування бренду. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 10. URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_10_
2. Гич Г. Сторітелінг як інноваційна методика формування мовної компетентності учнів ЗНЗ. Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Педагогічні науки. № 4 (51), грудень 2015. С. 188–191.
3. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph. Under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin. Lodz : Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. P. 280–284. URL : <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53159>