

Харитоненко Олена Іванівна –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова (м. Київ)

СТОРИТЕЛІНГ ЯК ЖАНР, НАРАТИВ І ЗАСІБ АРХІТЕКТОНІКИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЗМІСТ, РІЗНОВИДИ, СУЧАСНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Сторітелінг як один із методів представлення інформації вже понад десятиліття застосовується в маркетингу, рекламі, копірайтингу, педагогіці, журналістиці. Сьогодні дослідження, що стосуються нових стратегій оповіді в журналістських матеріалах, переживають черговий сплеск популярності. Протягом двох останніх років на професійних ресурсах дедалі частіше з'являються звіти про присвячені цій темі тренінги, майстер-класи, навчальні курси наших західноєвропейських чи американських колег.

Причина цього явища очевидна: посилення конкуренції на ринку медіа, розквіт засобів масової інформації та мережевих ресурсів різних видів з одного боку і загальна тенденція послаблення інтересу до сприймання новин, втрата практик читання та опрацювання інформації більшістю масових аудиторій актуалізували сьогодні пошук нових методів представлення інформації.

Мета і завдання цієї розвідки – оглянути сучасні вітчизняні та зарубіжні публікації, присвячені сторітелінгу; знайти спільне й відмінне в обговоренні цієї проблеми.

В українській журналісткознавчий дискурс сторітелінг увійшов як багатозначний термін (професіоналізм), яким позначають 1) власне жанр життєвої історії; 2) будь-який журналістський матеріал, у якому велика увага приділена структурі оповіді, або сама наративна стратегія, структура оповіді, здатність правильно і захоплююче розповісти про щось; 3) уміння правильно представити публікацію у виданні засобами архітекtonіки.

1. Сторітелінг як жанр життєвої історії, треба визнати, згадується вкрай рідко, однак у цікавому контексті. Сьогодні наголошують на соціальній функції журналістських публікацій, основою для яких обрано нетривіальні епізоди з життя пересічних людей. Зокрема, звіт про виступ тревел-блогера Богдана Литвиненка на V Медіафорумі у Львові М. Стрельнікова так і названо – «Сторітелінг прямої дії». Професійне кредо спікера, як зазначається в матеріалі, – шукати історії там, де їх ніхто не шукає, і поширюючи в мережі матеріали про гідні уваги вчинки звичайних людей, намагатися комусь допомогти: «Була, наприклад, історія про дівчину із Братислави, яка придумала зробити невеличку кафедру української мови в університеті. Утім у неї не було українських книжок. Я написав коротеньку історію про неї. Допис дуже швидко розлетівся, і дівчинці почали надсилати книжки сумками з України. Бо хотіли підтримати таку невеличку справу» [7].

2. Поради щодо оптимізації оповіді в будь-якій із журналістських публікацій, спрямовані на поліпшення сприймання твору, викладені в статті-звіті Т. Гордієнко і К. Толокольнікової «Як стати гідом для свого читача». Американський журналіст, представник The Wall Street Journal Дж. Марсон радить обов'язково приділяти увагу «натграфам» (в нашій теормінології – визначенню актуальності), «кікерам» (влучним останнім абзацям тексту), цитатам; виважено підходити до вибору між «м'яким» і «жорстким» лідами (з погляду вітчизняного редагування – індуктивним і дедуктивним способами викладу); подавати бекграунд коротко і на початку статті, а не в кінці; говорити тільки про основне, відмітаючи другорядні деталі; забезпечувати зв'язність тексту – подавати речення, які б слугували перехідними містками між тезами чи абзацами. «Те, як ми пишемо, – зауважується наприкінці, – має особливе значення, бо в читача багато альтернатив. Кожне слово, речення та абзац – це можливість для нього втекти у Фейсбук. Треба намагатися зробити все, аби читач лишився на сторінці вашого тексту» [2].

В. Малин у статті «Як журналістському розслідуванню змагатися з “Трою престолів”? Феномен проекту Serial» описує досвід аудіосторітелінгу і наводить поради збагачувати текст власними роздумами, коментарями і цитатами, жартами; обов’язково давати читачеві максимум інформації – не тримати його у незнанні, невідомості; будувати текст від експозиції і зав’язки через кульмінацію до розв’язки, тобто надавати перевагу не аналітичним, а художнім шаблонам композиції.

О. Горчинська [3] акцентує увагу на типових помилках у межах сторітелінгу. Це наведення другорядних деталей, намагання поєднати кілька історій в одній, неправдива інформація і популізм, невиразне закінчення, недоречність і невідповідність запитам аудиторії, некоректне висвітлення релігійних, етнічних, політичних та інших гострих тем.

Оповідних стратегій стосується і стаття А. Вишницької «Як навчитися створювати трансмедійні історії». У публікації здійснено огляд онлайн-курсу від Coursera, присвяченого «конвертації якоїсь теми в багатовимірну історію» із залученням до співтворчості читачкої аудиторії. Стратегії фреймінгу тут визначає не один автор – маємо справу з феноменом трансперсонального авторства: за принципом six word story аудиторії подається ідея твору (влучний приклад – «Вибач, солдате, туплі продаються в парах» [1]), а далі історія може мати величезну кількість варіантів розгортання.

Трансмедійний сторітелінг як оповідна стратегія, що передбачає передавання фрагментів історії через різні канали комунікації, описаний у публікації М. Короленко «Трансмедіа сторітелінг: вимога цифрової епохи». Кожен фрагмент є завершеною, незалежною історією, але в той самий час разом із іншими є складовою одного сюжету: «Усі знають фільм “Матриця”. Його сюжет – це основна історія. Потім брати Вачовські видали ряд коміксів, щоб задовольнити жагу фанів до нової інформації. Перед випуском другої частини фільму “Матриця. Перезапуск” вони розповсюдили невеличкий аніме-мультфільм. А пізніше розробили культову комп’ютерну гру “Матриця”. Таким чином вони захопили декілька аудиторій, які б мабуть і не дивилися фільм спочатку, але вже після виходу таргетованої історії точно зацікавилися самим фільмом» [5].

Публікація, в якій сторітелінг розглядається як елемент архітекτονіки, режисури, інтерпретації засобами художнього оформлення, – звіт із майстер-класу спеціаліста зі сторітелінгу та використання цифрових технологій у журналістиці, експерта із новітніх технологій шведського Медіаінституту Fojo Матса Вікмана «Сторітелінг – це як складання конструктора» (автор звіту – В. Топал). У ній названі конкретні засоби архітекτονіки, які допомагають зробити оповідь у журналістському матеріалі доступнішою для сучасного читача. Крім традиційних (виразний початок, наявність заголовка, підзаголовків, виділень у тексті, «повітря», інфографіки, членування на невеликі абзаци, обов’язковий поділ великого за обсягом тексту на частини), названі ще й такі: обов’язкові акценти на кількості переглядів публікації (читачі охочіше беруться до прочитання матеріалу, коли бачать, що це цікаво не тільки їм; також вони прагнуть бути частиною дискусії), посилення на інші публікації, застосування мультимедійних інтерактивних технологій [8]. Власне, більшість із цих порад – невід’ємна ознака сучасного веб-дизайну.

М. Дорош у статті «Сторітелінг на папері та планшетах», розповідаючи доповідь дизайнера шведської компанії Bonnier Business Press Яцека Утко (Jacek Utko) на форумі редакторів у Києві (2012), акцентувала увагу на таких проблемах: 1) візуальне представлення інформації в межах сторітелінгу передбачає подачу інформації «порційно», за допомогою переліків, анонсів, з великою кількістю великих за розмірами ілюстрацій, мультимедійних інтерактивних технологій; 2) модель паперової газети вже неефективна сама по собі, вона має взаємодіяти з моделями газети на сайті, смартфоні та планшеті, і тільки так – у кварталі [4]; 3) не варто переоцінювати роль якоїсь тільки однієї моделі, адже основною залишається все-таки історія, а платформи, на яких вона розкривається – це вже другорядне; 4) дизайн кожної окремої платформи не повинен дублювати один одного («Планшети досі пародіюють газети. Все, що ви пропонуєте своєму читачеві – це перегортання сторінок у планшеті?..

Кожні 4-5 екранів має бути момент, коли ви торкаєтесь екрану і щось відбувається: вистрибує відео, чи аудіо, чи фото. І це все повинно починатися ще з ньюзруму» [4]).

Протягом 2015 – 2018 років дискусії щодо перспектив сторітелінгу в журналістиці активізувалися і за кордоном. Огляд присвячених цій темі публікацій, що з'являлися на сторінках наукових часописів Journalism Practice, Journalism Studies, Digital Journalism, Information, на наш погляд, відкриває дещо ширші, порівняно з вітчизняною практикою, можливості її потрактування.

Так, Кобі ван Крієкен (Krieken van, Kobie) у статті «Мультимедійні історії в журналістиці: вивчення оповідних прийомів історії “Snow Fall”» («Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall») [13] ставить за мету порівняти засоби, за допомогою яких журналісти роблять свої оповіді захопливими, у пресі, де поєднуються тільки текст і зображення, і в Інтернеті, який уможливлює використання аудіо, відео, графічної анімації для створення так званих мультимедійних історій.

За спостереженнями науковця, в межах сучасного сторітелінгу використовуються такі *текстові нарративні методи*, як детальна «сценографія», або «реконструкція сцени»; продумане структурування подій в межах хронологічного чи ретроспективного типів композиції твору; використання в структурі оповіді кількох точок зору: 1) яскрава та деталізована «реконструкція сцени» (опис місцевості) одночасно посилює як інформативність, так і емоційну складову повідомлення; читач одразу опиняється втягнутим у розповідь, оскільки жваво уявляє антураж, пов'язаний із подією; 2) структурування подій в традиційних і сторітелінгових новинах принципово різниться; в першому випадку ми рухаємося від останніх, найсвіжіших подій до бекграунду, сторітелери ж приберігають розв'язку для завершення розповіді; у новинах використовується здебільшого минулий час, а в сторітелінг тяжіє до використання дієслів у теперішньому часі, що створює напруженість, атмосферу очікування; 3) використання точок зору в структурі оповіді Кобі ван Крієкен пов'язує переважно з введенням у текст прямої та непрямої мови персонажів, цитат; більшою мірою, на думку науковця, пожвавлює оповідь цитування «внутрішнє» (відтворення діалогів, які відбувалися безпосередньо під час події), а не «зовнішнє» (коментарі постподієві). Такі репортажні вставки, які унаочнюють процеси мовлення і мислення, додають сторітелінгу атмосферності, якщо підсилені «маркерами неявної точки зору» – мовленнєвими характеристиками і словами, що виражають когнітивний стан актанта («розглядати», «вивчати»), його сприйняття («бачити», «помічати») його емоції («зневажати», «лякатися», «бути в захваті»).

Мультимедійні методика сторітелінгу пов'язані з використанням цілого пакету елементів сучасного веб-дизайну. Ефект занурення («присутності») забезпечується поєднанням тексту, музики, відео, рухомих зображень, графічної анімації, інтерактивних елементів навігації, гіпертекстових посилань тощо. Одним із найяскравіших прикладів медійного сторітелінгу, який власне і описується в статті, був і залишається «Snow Fall», автори якого стали лауреатами Пулітцерівської премії 2013 року. Цей матеріал, на думку науковця, запропонував фактично нову поетику журналістського твору: усі зображальні елементи не тільки ілюструють текст, а доповнюють його і стають рівноправним, автономним елементом композиції. Журналістський текст, як сказали б ми, використовуючи літературознавчу термінологію, стає поліфонічним: читач спочатку занурюється в опис і моделює в своїй уяві певну картину, потім він може побачити її за допомогою відео очима учасника подій, паралельно вона йому відкриється пропущеною через уяву фотографа в інтерактивних панорамах тощо. Таким чином, журналістський твір через посилення в ньому репортажної складової і завдяки драматургії нових анімаційних технологій наближається до власне мистецьких форм відображення дійсності.

Висновок, який робить у своїй статті Кобі ван Крієкен, доволі оптимістичний: мережеві комунікації не знищують традиційну журналістику, як це очікувалося ще зовсім недавно, а відкривають перед нею нові перспективи й можливості для розвитку.

У статті «Оповідна журналістика як новий жанр: тематичне дослідження Нідерландів» (Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands) того самого дослідника [14] сторітелінг розглядається як гібридний жанр і гібридна стратегія оповіді, що об'єднує в собі наративи журналістики, публіцистики, документалістики, наукової, науково-популярної, художньої літератур, відомий давно. Однак у Нідерландах саме зараз створюються підручники, веб-сайти, спеціалізований журнал, професійна спільнота «Ініціатива оповідної журналістики в Нідерландах», які ставлять за мету «професіоналізацію» жанру сторітелінгу або ж, щонайменше, дискутують щодо можливості розглядати його як окремий жанр. Автор ставить перед собою питання, чому саме сьогодні актуалізовані дискусії щодо розповідання історій.

Основним мотивом популяризації сторітелінгу є його здатність забезпечити друкованим виданням конкурентоспроможність на ринку сучасних медіа. Здійснений авторами аналіз західноєвропейських досліджень цієї теми засвідчив, що подібна конкурентоспроможність визнається за цим жанром завдяки таким його особливостям: 1) розповідь – основний спосіб спілкування в соціальних мережах, звідки редакторів будь-якого засобу масової інформації потрібно читача «витягти»; 2) сторітелінг акцентований на розповідях із життя, з якими читачі стикаються щодня й легко можуть себе ідентифікувати з актантами (персонажами) оповіді; 3) розширюються межі пізнання: віддалені події люди «на власні очі» можуть побачити зблизька; 4) картина світу моделюється не тільки топ-новинами, туди втягуються культурно резонансні теми, які допомагають нам глибше осягнути реальність; 5) сторітелінг пов'язаний із архетипами і міфологічним способом відображення дійсності, що дозволяє складні процеси і явища сучасності представляти за допомогою простіших для сприймання художніх засобів, впливати не на рацію, а на емоції, почуття і в такий спосіб допомагати людині ідентифікувати себе у світі, готувати її до реакцій на нові виклики тощо.

Разом із тим, Кобі ван Крієкен наголошує: якщо в професійних колах популяризація сторітелінгу розглядається здебільшого як позитивне явище і журналісти близькі вже до визнання за ним права іменуватись окремим жанром, то в академічних колах (і це засвідчують сучасні підручники з журналістики і програми вишів) його традиційно розглядають лише як одну із наративних стратегій у межах традиційних жанрів новини, інтерв'ю, репортажу тощо і, крім того, акцентують увагу на ризиках, пов'язаних із відмовою від фактичності та об'єктивності, виходом журналістики за межі професії і її дрейфування в бік літератури та інших видів мистецтва.

Науковець робить два важливі, на наш погляд, висновки: 1) сторітелінг потрібен, оскільки аудиторія сьогодні потребує розуміння; 2) сторітелінг стає сьогодні більше, ніж жанром чи наративом, він є важливою частиною метажурналістського дискурсу про роль, впливовість, професійні завдання журналістики в цілому [14].

Ян Боеман та Ірен К. Мейер (Boesman, Jan; Meijer, Irene Costera) у науковій розвідці «Нічого, крім правди? Вивчення дискурсивних практик сторітелінгу і пошуки правди в журналістиці» («Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism») [10] відзначають, що сьогодні в західноєвропейській журналістиці актуалізувалися дискусії щодо того, які оповідні стратегії мають право на існування в журналістиці, а які повинні вважатися девіантними. Концепція «прив'язки новин» до певних життєвих історій, яка сформувалась у професійних колах із метою залучення уваги широкої аудиторії, порушила давню конвенцію: журналісти акцентують увагу на фактах, публіцисти й документалісти фокусують свої зусилля на стилістиці твору. Взявши 130 інтерв'ю у 49 журналістів із Бельгії та Нідерландів, науковці виокремили дві провідні оповідні стратегії – «виготовлення новин» і «створення історій», а їхніх меж – п'ять типових «репертуарів».

До наративних «репертуарів» новинної журналістики віднесені «не обманюй мене» і «факти, а не історія». У першому об'єкті уваги журналіста стає історія, правдивість якої він оцінює, критично осмислюючи достовірність джерел інформації, повноту й точність фактичного матеріалу. Вважається, що така професійна практика може бути протидією

неправдивим сенсаційним повідомленням і замаскованій пропаганді. Репертуар «факти, а не історія» обирають зазвичай прибічники об'єктивності в журналістиці. Факти свідчать самі про себе, читачі здатні самостійно зробити висновки – така логіка журналістів, які хочуть бути лише дзеркалом реальності й уникають коментарів. Їм не потрібні засоби образності, їх дратують прикметники і емоційно забарвлена лексика. Такі «дозорці» точності у відображенні дійсності демонструють свою відданість академічній новинній журналістиці.

Описані у статті й наративні «репертуари» сторітелінгу, зокрема: *«інструментарій»*, *«голос»*, *«правдивий неточний репертуар»*. «Інструментарій» демонструє прагнення журналістів яскраво, наочно розповісти про факти за допомогою епізодів, персонажів, гри з кольорами і звуками. Це власне сторітелінг – метод оповіді класичного репортера. Я. Боеман та І. К. Мейєр зауважують: попри побоювання, що такий сторітелінг перетворює журналістику на Голівуд, «ефект присутності» (так би ми назвали цю оповідну стратегію) все-таки корисний з погляду вербування читача, його заохочення до сприймання і розуміння проблем сьогодення. Репертуари «голос» і «правдивий неточний» презентують так звану «ліниву журналістику» в межах своєрідного інтерв'ю-монологу. У першому випадку журналіст, демонструючи свою нейтральність і об'єктивність, взагалі самоусувається. Він тільки пропонує платформу комусь, хто хоче розповісти свою історію, висловити свої погляди тощо. Для «правдивого неточного репертуару» журналіст готує запитання, втручається в композицію твору, користується засобами інтерпретації (виділення, музичні чи відеовставки) на етапі редагування, а потім видаляє свої репліки з тексту, «подаючи» читачеві знову ж таки монолог, тільки ретельно підготовлений. Трапляються тут і втручання в життя персонажів, спонукання їх до певних дій, підганяння фактів із метою дістатися таки до суті проблеми або ж її причин. Щоправда, така практика зазвичай засуджується у фахових колах.

Висновок, який пропонують нам Я. Боеман та І. К. Мейєр: протиставлення двох типів відображення дійсності в журналістиці (через відображення суто фактичної складової повідомлення або із залученням елементів художнього відображення дійсності – епізодів, сюжетів, персонажів, деталей) неправомірне, оскільки і суто інформаційний, і публіцистичний типи оповіді застосовуються в принципово різних ситуаціях (схожі думки оприлюднені були в статті Тіма Кормелінка та Ірен Мейєр «Точно чи захопливо? Долаючи дилему: відображати реальність чи розповідати історії в журналістиці» (Kormelink, Tim Groot; Meijer, Irene Costera «Truthful or engaging? Surpassing the dilemma of reality versus storytelling in journalism») [12]). «Жорсткі новини» створюються як точна, небагатослівна, чітка розповідь про актуальні події сьогодення, а «м'які» присвячені проблемам хронічним, типовим, створюються на основі неподієвої інформації. Першими опікуються власне журналісти, другими – репортери, документалісти, письменники. Вибір репертуару суттєво залежить також від характеристик аудиторії та мети впливу, а також від особливостей персонажів історій. Так, зазначається наприклад, що для історії про політика краще обрати «репертуар» «не обманюй мене», тоді як в інших випадках доречнішою може бути будь-яка інша оповідна стратегія.

Власне, якщо екстраполювати описані «репертуари» на нашу класичну систему жанрів журналістики, побачимо коментар, замітку, репортаж, монологічне інтерв'ю, інтерв'ю-нарис (портрет).

Ліліана Бунегру, Томмазо Вентуріні, Джонатан Грей та Мат'є Хакомі (Liliana Bounegru, Tommaso Venturini, Jonathan Gray, Mathieu Jacomy) у статті «Наратив мережі. Дослідження доступності мереж як інструментів розповідання в журналістиці» («Narrating Networks. Exploring the affordances of networks as storytelling devices in journalism, Digital Journalism») здійснюють спробу описати види мережевих наративних моделей, які ввійшли в практику власне журналістського текстотворення. Йдеться про динамічні (анімовані) діаграми та карти. Їхня особливість – інтерактивність, яка реалізується через інструкцію (керівництво) до читання візуалізації, навігаційне меню і панелі візуалізації. Останні містять піктограми, наведення на які курсором зумовлює появу текстових і зображальних блоків.

Сучасні технології мультимедійності дозволяють доповнювати таку фактично статтю-сайт не тільки гіперпосиланнями, а й інструментами переміщення між об'єктами візуалізації, зміни зовнішнього вигляду курсора, панетей, символів під час навігації.

За допомогою таких сторітелінгів можна ефективно 1) надати інформацію про окремих актантів і показати їхнє місце й роль серед інших; 2) продемонструвати результати моніторингу за якимось явищем, еволюцію його в часі; 3) унаочнити зв'язки між об'єктами. Природно, описані наративи націлені на нелінійне читання і, на думку автора, можуть бути ефективними в новинній і розслідувальній журналістиці.

Стаття «Чи допомагає сторітелінг підліткам опрацьовувати новини?» («Does storytelling help adolescents to process the news? A comparison of narrative news and the inverted pyramid») Катаріни Емде, Крістофа Кліммта, Данієли М. Шлюц (Emde, Katharina, Klimmt, Chistoph., Schlutz, Daniela M.) присвячена зниженню цікавості підлітків до новин і здатності розуміти повідомлення. Цій аудиторії бракує фонових знань про актуальні події та проблеми сьогодення, не сформовані також навички сприймання інформації такого типу. Дослідження в експериментальній групі з 706 підлітків віком від 12 до 17 років продемонструвало, що сторітелінг у 50 % випадків посилює емоційну й пізнавальну складові сприймання, хоча майже не впливає на ефективність опрацювання і розуміння інформації.

Висновки.

1. Сторітелінг – це багатозначний термін, пов'язаний із багатьма давно відомими нам поняттями, які ми звикли розглядати в межах різних розділів журналістикознавства – жанрології, наратології, архітекτονіки видання. Нам важко його сьогодні беззастережно прийняти і неможливо від нього відмовитися, оскільки знання, розпорошені по різних підручниках чи довідниках, він представляє інтегровано.

2. Вживаючи цей термін для позначення «нового» жанру журналістики, потрібно не забувати про його історію, своєрідний «репортажний» бекграунд, а також про те, що уявлення щодо системи жанрів як сталих типів відображення дійсності у нас і як різновидів мовленнєвих типів опису, розповіді, роздуму і оцінки на Заході принципово різняться.

3. Сторітелінг поступово осмислюється на теоретичному рівні. Вже описані його види – текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний, сторітелінг прямої дії. Однак у більшості випадків ми просто калькуємо чужі терміни і поняття, не співвідносячи їх із власною терміносистемою і поняттєвим апаратом.

4. Обговорення сторітелінгу в наших професійних колах має здебільшого лише позитивні конотації й позбавлене будь-яких рефлексій: залишаються за лаштунками дискусії західноєвропейських колег, які пов'язують сторітелінг із актуальними трендами розвитку журналістики в сучасному світі, а саме: про межі об'єктивності й суб'єктивності в журналістиці, загрози інформаційній безпеці, заохочення до читання і боротьбу за читача, гуманізацію журналістського дискурсу (потребу бачити людину) в поєднанні з її роллю соціально відповідального агента в суспільстві, візуалізацію культурного простору, життєвість преси тощо.

5. Сторітелінг поступово входить і в практику журналістської діяльності, хоча повноцінне застосування технології інтерактивності та мультимедійного супроводу, який би не ілюстрував, а доповнював текст, складаючи з ним одне ціле, в нас іще попереду.

Список використаної літератури

1. Вишницька А. Як навчитися створювати трансмедійні історії. Огляд онлайн-курсу від Coursera / А. Вишницька // Детектор медіа. – 2017. – 08 серпня. – Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/yak_navchitisya_stvoryuvati_transmediyni_istorii_oglyad_onlaynkursu_vid_coursera
2. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal / Тетяна Гордієнко, Катерина Толокольнікова // Детектор медіа. – 2018. – 17 серпня. – Режим доступу: <https://detector.media/production/>

article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekrety-storitelingu-vid-zhurnalista-the-wall-street-journal

3. Горчинська О. Сторителлінг в маркетинге – десять советов от бизнес-тренера / О.Горчинська // Детектор медіа. – 2018. – 15 вересня. – Режим доступу: <https://detector.media/production/article/141025/2018-09-15-storitelling-v-marketinge-desyat-sovetov-ot-biznes-trenera>
4. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті / Марина Дорош // Детектор медіа. – 2012. – 13 вересня. – Режим доступу: https://ms.detector.media/web/online_media/storiteling_na_paperi_ta_plansheti
5. Короленко М. Трансмедіа сторітелінг: вимога цифрової епохи / Марія Короленко // European journalism observatory. – 2013. – 21 серпня. – Режим доступу: <https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyfrovii-media>
6. Малин В. Як журналістському розслідуванню змагатися з «Грою престолів»? Феномен проекту Serial / Володимир Малин // Детектор медіа. – 2017. – 06 липня. – Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/yak_zhurnalistському_rozsliduvannya_zmagatisya_z_groyu_prestoliv_fenomen_proektu_serial
7. Стрельнікова М. Сторітелінг прямої дії. Три історії / М. Стрельнікова // Medialab. – 2017. – 23 липня. – Режим доступу: <http://medialab.online/news/storitelling-pryamoyi-diyi-try-istoriyi>
8. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора / В. Топал // Детектор медіа. – 2015. – 17 червня. – Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora
9. Digital Storytelling в Україні: приклади дуже цікавих медіа-проектів // Народний оглядач. – 2016. – 03 березня. – Режим доступу: <https://www.ar25.org/article/digital-storytelling-v-ukrayini-priklady-duzhe-cikavyh-media-proektiv.html>
10. Boesman, Jan; Meijer, Irene Costera Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism // Journalism Practice, 2018, Vol. 12, No. 8, p. 997–1007
11. Emde, Katharina; Klimmt, Chistoph; Schluetz, Daniela M. Does storytelling help adolescents to process the news? A comparison of narrative news and the inverted pyramid // Journalism Studies, 2016, Vol. 17, Issue. 8, p. 608-627
12. Kormelink, Tim Groot; Meijer, Irene Costera Truthful or engaging? Surpassing the dilemma of reality versus storytelling in journalism // Digital Journalism, 2015, Vol. 3, Issue 2, p. 158-174
13. Krieken van, Kobie Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall // Information, 2018, Vol. 9, Issue 5, 123
14. Krieken van, Kobie Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands // Information, 2017, Vol. 18, Issue 10, p.1364-1380
15. Bounegru, Liliana; Venturini, Tommaso; Gray, Jonathan; Jacomy, Mathieu Narrating Networks. Exploring the affordances of networks as storytelling devices in journalism // Digital Journalism, 2017, Vol. 5, No. 6, p. 699-730

СУЧАСНИЙ МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



25 ЖОВТНЯ 2018 Р.
М. ВІННИЦЯ

**Міністерство освіти і науки України
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського**

**Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха**

**Кафедра журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю**

***СУЧАСНИЙ МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР:
РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ***

**Матеріали
III Всеукраїнської науково-практичної конференції
(25 жовтня 2018 р.)**

**Вінниця
2018**

УДК 070 : 316.6 (06)
ББК 76.0. я 43
С 19

Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку :
матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (25 жовтня
2018 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2018. – 352 с.

Рекомендовано навчально-методичною комісією факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (протокол №3 від 15 листопада 2018 року).

Збірник уміщує статті й тезові повідомлення, в яких розглядаються актуальні проблеми історії та теорії журналістики, сучасних аудіовізуальних ЗМІ, нових онлайн-медіа, мовні аспекти, жанрова палітра сучасного медіа дискурсу, тенденції розвитку видавничої справи, реклами та PR у контексті соціальних комунікацій.

Для журналістикознавців, викладачів, аспірантів і студентів.

Науковий редактор:

Володимир Каленич, канд. філол. наук, доц.

Рецензенти:

Мар'ян Житарюк, д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри зарубіжної преси та інформації факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка;

Василь Паламарчук, голова Вінницької обласної організації Національної спілки журналістів України, заслужений журналіст України.

За зміст публікацій, достовірність посилань, орфографію, синтаксис та пунктуацію відповідальність несуть автори.

© Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха
© Каленич В. М., наук. ред., 2018

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Анікеснюк М. П. Компетентнісний підхід у журналістській освіті: західний та вітчизняний досвід.....	8
Венидиктов С. В. Европейская медиасистема: на пути к коммуникационному единству.....	13
Гаврилова Я. Л. Застосування методу вправи на практичних заняттях з дисципліни «Журналістська майстерність».....	18
Георгієвська В. В. Парти́йна преса «укапістів» (1918–1920).....	21
Дрофа А. О. Вивчення аудиторії літературної газети (на прикладі газет «Українська літературна газета» та «Літературна Україна»).....	24
Житарюк М. Г. До питань розвитку сучасної спортивної журналістики.....	29
Каленич В. М. Проблеми журналістської етики в часописі «Журналіст України».....	34
Кози́ряцька С. А. Українські медіа про томос та помісну церкву: змістові акценти та риторика повідомлень.....	38
Кузнецова О. Д. Види, прийоми, засоби виявлення інформаційних операцій у ЗМІ.....	43
Куліч А. В. Українські політичні друковані видання: яким чином вони формують контент?.....	48
Максимович М. Р. Кінодокументалістика як засіб захисту національного інформаційного простору.....	53
Нагорняк М. В. Первинні форми новинного контенту в період становлення радіотелеграфу та радіозв'язку УНР (1917-1921 рр.).....	56
Олаг І. М. Ландшафт наукових досліджень кафедри журналістики УжНУ.....	61
Орлова Н. В. Херсонська окупаційна газета «Голос Дніпра» (1941 – 1944 рр.): структурно-тематична характеристика.....	66
Партико З. В. Ситуативна логіка як теоретична підстава для перевірки журналістських повідомлень за технологією fact checking.....	70
Петренко С. І. Еволюція правди: від пражурналістики – до постжурналістики.....	76
Ромах О. В. Абдукційна та дедукційна побудови методології у наукових дослідженнях.....	84

Сидоренко Н. М. Юрій Клен – один із «ордену лицарів українського мистецтва».....	87
Хамедова О. А. Шлюбні оголошення у галицькій пресі міжвоєнного періоду: соціальна практика як засіб конструювання гендерного режиму.....	90
Чорнодон М. І. Гендерні псевдоуявлення у сучасних засобах масової інформації...	94
Шкляр В. І. Архітектоніка медіадіалогу.....	98
Юксель Г. З. Деформація інформаційної сфери Криму внаслідок окупації 2014 року (правовий аспект).....	99

РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: ДОСВІД, ТРАДИЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Бабченко А. В. Технологія «другого екрану» у медіаіндустрії: світовий та український досвід.....	104
Гальчак С. Д. Заслужені журналісти України – випускники Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.....	108
Дяченко М. В. Регіональна інтернет-журналістика: розвиток та умови функціонування (на прикладі онлайн-медіа Вінниці).....	114
Лешко У. О. Мультимедійність як форма регіональної онлайн-журналістики (на прикладі вінницьких ЗМІ).....	117
Пелешок О. О. Краєзнавчий наратив у періодиці Тернопільщини.....	121
Ткач В. В. Регіональні ЗМІ: досвід висвітлення проблеми інклюзивної освіти на сторінках газети «Освіта Буковини» (2016-2018 рр.).....	125
Трухачов О. І. Функції регіональної преси: теоретично-практичний аспект.....	129

СУЧАСНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗМІ: СТАН, ЗМІНИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Гавловська П. І. Реаліті-шоу на українському телебаченні. Популярність нового феномену.....	133
Гресько О. В. Суспільне мовлення України: виклики і перспективи.....	137
Лісневська А. Л. Можливості аудіовізуального контенту в transmedia storytelling...	140
Нікітіна Ю. В. Телевізійні випуски новин: змістове та аудіовізуальне наповнення телеканалів ІНТБ та СТБ.....	143
Сахневич Я. Ю. Основні принципи формування високої конверсії в мережових ЗМІ за допомогою мікрокопі.....	147

Сиваш К. О. Парасоціальна інтеракція з телевізійною медіа-персоною як фактор вибору медіа-продукту.....	151
Ярош І. В. Місце на концепція телепрограми «2Я – Одне життя» в контексті сучасних сімейних проблем українського суспільства та їх висвітлення у телевізійному просторі.....	154

НОВІ МЕДІА: НА ШЛЯХУ ДО ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ

Бойко К. В. Майбутні медіа в контексті розвитку інтернет-технологій.....	160
Зевако А. І. Соціальні медіа як інструмент популяризації українських книжкових видань.....	162
Кузькова Н. О. Етапи розвитку онлайн-медіа Закарпаття.....	168
Міц А. В. Особливості комунікації на онлайн-платформах.....	173
Росіл М. С. Мобільна журналістика і класичні медіа.....	177
Рудченко А. С. Медійний образ українця у постколоніальному контексті.....	180
Сізова К. Л., Алексеєнко Н. М. Трансформація корпоративного сайту в інтернет-ЗМІ.....	183

МОВНІ АСПЕКТИ В СУЧАСНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Горобець І. В. Особливості функціонування епіфори в мові сучасних українських газет.....	188
Губіліт А. В. Мовні анормативи в текстах зовнішньої реклами м. Вінниці.....	191
Дворецька А. В. Типи трансформацій фразеологічних одиниць у заголовках сучасних мас-медійних текстів (на матеріалі газети «Україна молода»).....	194
Іваницька Н. Л. Деякі міркування про дію закону «економії мовних ресурсів» у мас-медійному дискурсі.....	199
Копиця Р. М. Телевізійний дискурс як когнітивно-комунікативна одиниця.....	203
Корольова О. В. Стилiстичні прийоми як відображення стереотипних констант інформаційної моделі сучасного спортивного видання.....	206
Полесюк А. К. Ономастичний простір газет.....	211
Сащук Т. І. Зміст термінів «комунікаційний» та «комунікативний» з позиції функцій комунікації.....	216
Чередніченко І. В. Типологія мовних помилок (на матеріалі вінницької газети «Місто»).....	219

ЖАНРОВА ПАЛІТРА СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

Браницька К. Ю., Смик М. В. Сексизм в українських ЗМІ.....	223
Вахрушина В. Є. Трансформація журналістських жанрів на українських ТВ каналах.....	225
Гандзюк В. О. Жанр життєвої історії на шпальтах вінницьких періодичних видань.....	229
Карюк Ю.С. Гонзожурналістика як особливий тип «Нового журналізму».....	232
Панова Д. О. Кінодискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження.....	237
Тетюха Д. Ю. Спеціалізована газета «Історія +»: проблематика та жанрово-тематичне наповнення.....	239
Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекτονіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації.....	243

УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА

Галич В. М. Віталій Бендер-публіцист про мистецтво танцю.....	250
Євченко О. В. Засоби інтеграції комунікативної текстової єдності у роботі Д. Донцова «Дух нашої давнини».....	256
Лисенко Г.А. Твір М. Гоголя «Тарас Бульба» як приклад міжкультурної польсько-української комунікації.....	265
Романчук В. О. Журнал «Універсум»: чверть століття в інформаційному просторі.....	267
Романчук О. К. Культура і культурний неокolonіалізм.....	271

РЕКЛАМА ТА PR У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Барановська А. С. Шрифтове оформлення рекламного тексту як засіб впливу на споживача.....	277
Баркова В. А. Корпоративна соціальна відповідальність як репутаційний інструмент вищого навчального закладу.....	281
Гурмак С. І. Ефективність тимбілдингу: аналіз внутрішньокорпоративної діяльності зарубіжних компаній.....	290
Карнаух А. С. Соціальне конструювання спорту через призму спортивних комунікацій.....	296

Козлова А. А. Мережева етика онлайн-реклами.....	299
Коптєва А. О. Методи підвищення комунікативної ефективності реклами.....	303
Макатер М. А. Актуальні проблеми державно-правового регулювання реклами алкогольних виробів в Україні.....	306
Римарчук І. І. PR-технології в ресторанному бізнесі.....	309
Цуканова К. С. Міфотворчість у рекламі.....	313
Черкашина А. В. Соціальні мережі як інструмент рекламної комунікації у сучасному суспільстві.....	316
Шмига О. Д. Стан розвитку ринку Інтернет-реклами в Україні.....	322
Щегельська Ю. П. Методи просування книжок з ефектом доданої реальності на українському ринку (на прикладі AR-книг «Аліса у Країні Див» і «Аліса у Задзеркаллі»).....	326

ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Благовірна Н. Б., Березна Т. С., Пунтус М. В. Назва книги: від «розслабленої» до поетичної.....	331
Садовнича Н. М. Статистичний аналіз ринку вузькоспеціалізованої книги медичної тематики у 2015–2017 роках.....	336
Ткаченко І. В. Цензура як соціокультурний феномен – особливості реалізації в Російській імперії.....	340
Черненко В. В. Реалізація компетентнісного підходу у сучасному підручнику з історії для загальноосвітніх навчальних закладів.....	345