

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ГАЛИЦЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
Циклова комісія журналістики**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА
За спеціальністю 061 Журналістика
(Освітньо-професійна програма "Видавнича справа та
медіакомунікації")**

Розвиток сторіз як журналістського жанру в українських онлайн медіа
(на прикладі публікацій на сайтах "Українська правда" та "Суспільне")

The development of stories as a journalistic genre in Ukrainian online media
(on the example of publications on the websites "Ukrainska Pravda" and
"Suspilne")

Виконала:

Студентка групи ЖБЗ-21

Брода Вікторія Миколаївна

Керівник:

Доктор філологічних наук

Фінклер Юрій Едуардович

Рецензент:

Семен Наталія Федорівна
Фінклер 85

Тернопіль 2024

Анотація

Брода В. М. Розвиток сторіз як журналістського жанру в українських онлайн медіа (на прикладі публікацій на сайтах "Українська правда" та "Суспільне"): Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола, Тернопіль. 2024

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена розвитку сторіз. Проаналізовано сторіз як журналістський жанр в українських онлайн медіа. Робота дала змогу проаналізувати такі медіа у сфері сторіз, як: "Українська правда" та "Суспільне".

Результатом роботи став проаналізований контент, сторіз українських ведучих онлайн медіа. Також добір рекомендацій для медіа організацій.

Ключові слова: *сторіз, жанр, журналістика, публікація, онлайн, медіа, ЗМІ.*

Abstracts.

Broda V. M. Development of stories as a journalistic genre in Ukrainian online media (on the example of publications on the websites "Ukrainska Pravda" and "Suspilne"): Vyacheslav Chornovil Galician College, Ternopil. 2024

The bachelor's thesis is devoted to the development of stories. It analyzes the story as a journalistic genre in Ukrainian online media. The work made it possible analyze such media in the storytelling sphere as: "Ukrayinska Pravda and Suspilne.

The result of the work was the analyzed content, stories of Ukrainian online media leaders. Also, a set of recommendations for media organizations.

Keywords: story, genre, journalism, publication, online, media, media.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ЖАНРУ «СТОРИЗ».....	6
.1 Історія розвитку сторіз та жанрові особливості наративу в світових медіа	6
.2 Основні характеристики та функції сторіз.....	18
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК СТОРИЗ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН МЕДІА.....	22
1 Аналіз контенту сторіз ведучих українських онлайн-медіа.....	22
2.2 Рекомендації для медіа-організацій.....	27
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Історичне походження терміну "нарративна журналістика" тісно пов'язане з розвитком "нового журналізму" та застосуванням його у широкому спектрі піджанрів, таких як літературна журналістика, оповідна публіцистика, журналістика занурення, нон-фікшн, та художня репортажистика. Це уточнення надає додатковий контекст до аналізу технік, що використовуються у сфері журналістики для посилення перцептивного сприйняття описуваних подій. Нарративна журналістика в США виникла у 1960-1970-х роках як відповідь на політичні та культурні виклики того часу, такі як війна у В'єтнамі та сексуальна революція, і відіграє ключову роль у модернізації медіаполя через включення літературних елементів та суб'єктивного оповідання.

У сучасному інформаційному суспільстві онлайн медіа займають центральне місце в поширенні новин та інформації. З кожним днем вони намагаються вдосконалювати свої формати та засоби представлення контенту, щоб задовольнити потреби сучасної аудиторії. Одним із найцікавіших та перспективних напрямків в цьому контексті є розвиток сторіз як журналістського жанру.

Сторіз, або "сторі", - це невеликі, зазвичай короткі за обсягом, публікації, які комбінують текст, фотографії, відео та інші мультимедійні елементи з метою залучення та утримання уваги аудиторії. Цей формат здатний швидко та ефективно передавати інформацію, адаптуючись під широкий спектр тем та стилів.

Мета роботи: Вивчення та аналіз розвитку сторіз як жанру журналістики в українських онлайн медіа на прикладі публікацій на сайтах "Українська правда" та "Суспільне".

Об'єкт дослідження. Журналістські жанри в нових українських медіа.

Предмет дослідження. Розвиток сторіз як журналістського жанру.

Джерельна база дослідження: сайти «Українська правда» та «Суспільне».

У процесі написання роботи були використані такі методи:

- на теоретичному рівні: аналіз і синтез, інформаційний, історичний, структурний підходи, дедукція та індукція та інші;
- на емпіричному рівні: огляд літератури.

Обсяг і структура роботи. Робота складається із вступу, першого розділу, другого розділу, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ЖАНРУ «СТОРИЗ»

1.1 Історія розвитку сторіз та жанрові особливості наративу в світових медіа

Історія вивчення наративу як форми комунікації бере свій початок від часів античних філософів та мислителів, які прагнули визначити глобальні явища, впливові на багатогранні культурні сфери. Зокрема, Протагор був одним із перших, хто досліджував потенціал діалогічної форми наративу. Інтерес до структури оповіді простежується і у працях Платона, який розрізняв простий та наслідувальний стиль наративу, а також у творах Аристотеля, який акцентував на значенні героя та дії у структурі оповіді [6].

Дослідження наратології отримало розвиток завдяки працям таких вчених, як Ж. Адам, Ж. Женетт, Т. Павел, Дж. Прінс, В. Шмід, а також українських науковців, серед яких О. Ткачук, А. Івашук, Л. Шутяк, В. Сірук, Ю. Осадча, В. Поліщук, І. Папуша та інші. Це підтверджує, що наратив перетнув межі літературного поля та виявився в сфері міждисциплінарних зв'язків, як це стверджує канадський лінгвіст Мартін Крейсморт. Він вказує на універсальне застосування наративного підходу у таких дисциплінах, як історія, соціологія, психологія, культурологія та філософія [5].

Американський економіст Роберт Шиллер вважає, що наративи мають значний вплив на економічні рішення через свою здатність формувати переконання і викликати дії. Його теза про значення наративу у формуванні відносин і поведінки людей підкреслює їх центральне місце в аналізі соціальних динамік. Він особливо акцентує на силі наративу в економіці, підкреслюючи, що історії, які відображають власний досвід людей, впливають на їхні рішення.

Також наратив розглядається як фундаментальний елемент людського розуму, як зазначає американський літературний критик Фредрік Джеймсон.

Французький мислитель Жан-Франсуа Ліотар вважає нарацію основною формою пізнання, поєднуючи прості граматичні структури, як "хто? що? зробив", щоб підкреслити основність і доступність наративу у сприйнятті і передачі знань.

Канадські наративісти Й. Брокмейер і Р. Харре пропонують своє унікальне визначення наративу як "спеціального набору інструкцій та норм, які визначають прийнятні та неприйнятні форми поведінки в житті, а також окреслюють, як окремі випадки можуть бути інтегровані у загальний та культурно затверджений канон".

У контексті динамічних трансформацій сучасної медіасфери, яка характеризується появою нових форматів та жанрів, творці контенту та медіафахівці все більше звертаються до наративних технік для підтримання уваги аудиторії та актуалізації інтересів читачів [9].

У 2002 році було опубліковано "Наратологічний словник" О. Ткачука, де вперше у національному науковому контексті було систематизовано термінологічні складові теорії наративу, роз'яснено зміст наратологічних категорій та пов'язаних семіотичних і лінгвістичних понять, розширюючи таким чином поле для творчості авторів та журналістів [12].

Наратив, як один із ключових елементів комунікації, представляє собою репрезентацію реальних або уявних подій, які стають доступними широкому загалу завдяки майстерності наратора, який використовує комунікативні та художні моделі для надання історії певної форми. А. Кривопишина розглядає наратив як тип тексту, що характеризується через історію, яка складається з подій, розгорнутих у певному просторово-часовому контексті із задіянням конкретних персонажів, визначаючи при цьому особливості наративу в залежності від типу літературного тексту — масового елітарного. О. Мішалова описує наратив як складний міждисциплінарний методологічний конструкт, що об'єднує в собі предмет і метод гуманітарних наук, демонструючи його значущість в різних сферах людської діяльності.

Термін "наратив" походить від санскритського слова "gna", що означає "знати", і латинського "narrare", що означає "розповідати". Ця етимологія відображає дві основні функції наративу: передачу знань та формування інформації. Наративи можуть бути динамічними і не завжди сталими, вони є продуктом творчої діяльності, що спонукає до активного когнітивного процесу з метою розуміння і осмислення реальності. Критичне сприйняття наративу допомагає людям розв'язувати свої проблеми та краще розуміти вплив реальності на їхнє життя. Наратив, зокрема, відіграє ключову роль у формуванні людського самосвідомості, резонуючи з філософським принципом Рене Декарта: "Я мислю, отже, я існую" [15].

На додаток, наратив виступає не тільки як об'єкт, але й як процес, що передбачає передачу інформації між особами або групами з метою інформування, розваги, привернення уваги або навіть шокування аудиторії. Він може існувати у вигляді усної чи писемної розповіді, а також у різних формах мистецтва, таких як живопис, музика, чи скульптура. Наративи зустрічаються в усіх відомих людських культурах, оскільки вже з раннього віку люди навчаються створювати та сприймати наративи [10].

Наративи мають складну структуру і класифікуються за типами розповідей: наративи від першої особи, які є суб'єктивними і в яких автор грає важливу роль у формуванні думки про актуальні питання; та наративи від третьої особи, які мають більшу знеособленість та об'єктивність із метою передачі подій. Також існують наративи, що розповідають про себе, про інших, про явища, або роздуми [8].

Існує кілька типів мотивації для створення наративів, які визначаються їхньою структурою і функціями. Перш за все, каузальна мотивація, яка пояснює причину появи історії; фінальна мотивація, яка зумовлена поворотами сюжету; та композиційна мотивація, що вказує на роль події у структурі оповіді. Таким чином, кожна історія формується за принципами хронології, каузальності, телеології та інтенційності [14].

Наратив має включати причинно-сміслову складову, одночасно враховуючи очікування та інтереси аудиторії. Він структурований таким чином, що відображає як реальність утворюється через мовлення, де кожна особа може виступати в ролі наратора, формулюючи власну історію в усній або писемній формі. Цей процес передбачає не тільки виклад історії, але й збір, перевірку та систематизацію інформації, розміщену у специфічному часопросторовому контексті, що відображає персонально пережитий досвід.

За словами дослідниці В. Сірук, наратив слугує засобом для людини структурувати та надавати змістовність своєму досвіду, реалізуючи естетичні прагнення та демонструючи світ зі своєї персональної перспективи, яка може не завжди відповідати реальності. Це підкреслює функцію наративу як інструменту, що дозволяє переосмислити культурно-ціннісний досвід та створити актуальний контент для сучасного суспільства [9].

Традиція наративу є давньою, але вона постійно трансформується відповідно до змін у технологіях та змін у суспільних інтересах. Наратив збагачує мовлення, вносячи в нього нові дефініції та поняття, розширюючи лінгвістичні та текстуальні можливості наратора [14].

Кожна особа може створювати унікальні історії на основі особистого досвіду, що демонструє суб'єктивність наративу, яка є ключовою для його існування. Це властивість відіграє важливу роль у журналістиці, де наративні техніки використовуються для полегшення розуміння складних інформаційних та аналітичних текстів, приваблюючи увагу аудиторії та заохочуючи її до активної участі у процесі створення інформації.

Основною характеристикою наративних журналістських публікацій є суб'єктивний виклад історії, відомий як сторітелінг, що є важливим не стільки для представлення фактів, скільки для відображення драматичних аспектів суспільного життя, представлених у формі розповідей. Ці матеріали часто містять драматичну складову, розвиток конфлікту та чітко вибудований сюжет. Особливості наративної журналістики та сторітелінгу є актуальними і

для довгих форматів тексту, відомих як лонгріди, які при адаптації для Інтернету доповнюються фотографіями, відео, інфографікою та посиланнями, щоб збільшити взаємодію з читачем [16].

Гене́за наративної журналістики загалом відноситься до США, хоча її коріння можна простежити від античної Греції, де міфи передавалися усно і вважалися однією з форм пізнання світу та трансляції знань. В Америці, думки про початок наративної журналістики різняться. Деякі вчені стверджують, що вона з'явилася на початку XVIII століття з появою роману, використовуючи прийоми журналістики, що були властиві таким авторам як Д. Дефо та Дж. Свіфт. Інші аргументують, що справжній розвиток наративної журналістики почався після Громадянської війни в США, виокремлюючи роботи авторів, таких як С. Крейн та Х. Хепгуд, які створювали розповіді у хронологічному порядку [6].

Третя група дослідників пов'язує появу наративної журналістики з кінцем XIX століття, коли Дж. Пулітцер, власник *The New York World*, започаткував публікацію інноваційних статей, що були охрещені терміном "нова журналістика". Історично наративна журналістика також значно виграла від "втраченого покоління" 1920–1930-х років, коли письменники описували як фронтові будні, так і післявоєнну дійсність, відому як "епоха джазу". Твори таких авторів, як Дж. Дос Пассос, У. Фолкнер, Е. Хемінгуей та Ф. Скотт Фіцджеральд, значно вплинули на розвиток наративної журналістики, розширюючи її вплив та можливості для журналістської роботи.

Хоча автори "втраченого покоління" не були частиною жодної конкретної літературної групи, вони були об'єднані спільним підходом до викладення реальних повоєнних подій через художні твори, замість традиційних газетних статей, використовуючи при цьому ефект "занурення".

цей період журналістські наративи сприймалися як твори мистецтва, засновані на реальних фактах, без суворих вимог до точності фактографії, що демонструвало привабливість і відкритість такої форми комунікації. Автори

"втраченого покоління" внесли значний вклад у розвиток наративної журналістики, вводячи в неї елементи, як символічні деталі, діалоги з підтекстом та сценічне відображення подій, що виявилось новаторством в медійному висвітленні [18].

Саме в 1960–1970-х роках у США, на фоні масових політичних та культурних рухів, таких як протест проти війни у В'єтнамі, боротьба за громадянські права та сексуальна революція, наративна журналістика зазнала значних змін. Виникнення "нового журналізму" було відповіддю на необхідність оновлення журналістики за допомогою літературних прийомів. Під впливом таких авторів, як Том Вульф, Норман Мейлер, Трумен Капоте, Гей Талезе та Джоан Дідіон, цей напрямок почав включати художні техніки у висвітленні реальних подій [28].

"Новий журналізм" поєднав журналістські дослідження з елементами художньої літератури, створюючи глибоко індивідуалізовані, наративні звіти про події, що стали відомі своєю нестандартністю і часто стикалися з критикою за вільне поводження з фактами. Такі публікації з'являлися у виданнях, як *The New Yorker*, *Esquire*, *Harper's* та інші, і згодом сприяли зростанню спеціалізованих журналів на кшталт *Creative Nonfiction* та інтернет-видань, присвячених наративній журналістиці. Ці розвитки підкреслюють важливість наративу в сучасному медійному ландшафті, дозволяючи глибше осмислення подій і більшу креативність у їхньому висвітленні.

Журналістські наративи вказаного періоду зосереджувались на вагомих соціокультурних темах, зокрема, осмисленні подій Другої світової війни, війни у В'єтнамі, політичних розкриттях, расових проблемах та кримінальних історіях. Ці наративи сприймалися як художні твори, що базувалися на реальних фактах, але не були обтяжені жорсткими журналістськими вимогами до фактографічності. Письменники "втраченого покоління" демонстрували привабливість такої форми комунікації, де існував широкий простір для

творчості без суворих обмежень, лише з вимогою правдивості пережитого досвіду [3].

Значний внесок авторів "втраченого покоління" у розвиток нарративної журналістики полягав у впровадженні елементів, таких як символічні деталі, діалоги з підтекстом, сценічне представлення подій, композиційну фрагментарність та поліфонізм. Ці техніки сприяли поглибленому та багатогранному відображенню подій.

Зародження "нового журналізму" у 1960-70-х роках у США було реакцією на потребу в оновленні журналістики через залучення літературних жанрів та стилістики у контексті культурних та політичних змін того часу. Такий підхід характеризувався поєднанням фактографічної журналістики з техніками літературного письма, які реалізувалися в художніх сторіз про реальні події [31].

Згодом цей напрямок було представлено такими відомими авторами, як Том Вульф, Норман Мейлер, Трумен Капоте та інші, які поєднали детальне фактографічне дослідження з елементами художньої літератури. "Новий журналізм" визначався вільним викладом подій, що іноді піддавалося критиці за надто вільне поводження з фактами [5].

У сучасному контексті нарративна журналістика продовжує еволюціонувати, з вищими вимогами до достовірності та перевірки фактів. Популярність таких робіт зберігається завдяки глибокому залученню читачів через розповіді, що викликають сильні емоції та забезпечують детальне усвідомлення подій [6].

Наративна журналістика часто співставляється з літературною журналістикою через використання літературних технік, що дозволяють автору висловлювати особисту думку про описувані події. Хоча журналістика та наукова література мають відмінності в обов'язках та типах включених жанрів, обидва напрямки базуються на фактах. Норман Сімс у своїй праці "Правдиві історії: століття літературної журналістики" зазначає, що у журналістиці

точність є символічною угодою між автором та читачем, і це важливо для роботи літературних журналістів [33].

З іншого боку, нарративні журналістські тексти конкретизують дійсність, надаючи їй статус реальності. Журналістський нарратив, як визначає Марі Вануст, є історією, де персонажі діють в певних обставинах із часовим простором. Цей підхід підкреслює три ключові елементи нарративної журналістики: герой, час і місце. Автори використовують літературні методи для створення захоплюючого читацького досвіду, включаючи деталі, висловлення емоцій, реакції та динамічний розвиток сюжету.

Наративна журналістика зобов'язана відображати реальні події і досвід героїв без вигадки та прикрас, зберігаючи при цьому інтригу і інтерес аудиторії. Як підкреслив М. Рікетсон, найпопулярніші теми включають злочин, катастрофу, війну та біографії. Однак, сучасні виклики зумовлюють необхідність ретельної перевірки фактів для збереження довіри та достовірності нарративу [13].

Ключова проблема сучасної нарративної журналістики полягає у збалансуванні між фактичною достовірністю та художньою виразністю. Порушення цієї рівноваги може призвести до критики за маніпуляцію фактами або зайву суб'єктивність. За словами А. Франка, важливо не вдаватися до надмірної аналізування історій, які краще сприймати так, як вони є. Виклики нарративної журналістики включають не тільки подання точної інформації, але збереження літературної глибини та емоційного впливу, що робить її унікальною та цінною для суспільства.

Наративна журналістика представляє собою відносно новий напрямок у медіа, який застосовує альтернативний підхід до обробки і подання інформації: матеріали подаються через метод «занурення», де автор занурюється в конкретні просторово-часові рамки та досліджує життя героїв у певних обставинах, відтворюючи події через призму особистого сприйняття. Використання художніх прийомів дозволяє автору створювати більш

глибокий і емоційний наратив. Дослідження в області наративної журналістики, зокрема в контексті Пулітцерівських нагород, підтверджує, що наративи стали важливим культурним активом у журналістській спільноті[3].

Ентоні Шадід з The Washington Post був відзначений Пулітцерівською премією за репортажі з Іраку, де він зображав процес відновлення мирного життя іракцями після війни, використовуючи кінематографічні та драматичні техніки для створення насиченого тексту, що занурює читача в складні події того часу.

Фіналісти таких нагород, як Борзу Дарагахі з Los Angeles Times та Девід Роде з The New York Times, також продемонстрували високий рівень майстерності у використанні деталізації та персональних свідчень для забезпечення живої та захоплюючої розповіді [12].

Наративна журналістика характеризується драматичною структурою, яка передбачає наявність, розвиток і розв'язку конфлікту з чіткою сюжетною лінією. Вона відрізняється від класичної журналістики, написаної за принципом «перевернутої піраміди», застосуванням художніх прийомів та наявністю авторської суб'єктивної позиції.

Марк Крамер, дослідник у галузі наративної журналістики, виокремлює ключові елементи успішного наративу: побудовані сцени, детально опрацьовані персонажі, часові рамки для розвитку дій, уособлений голос автора, визначені зв'язки з читачами, а також чітко сформульовані тема, мета і мотивація розповіді. Ці елементи сприяють створенню глибокого і залучаючого наративу, який дозволяє читачам краще зрозуміти і оцінити зображувані події [24].

Наративна журналістика представляє собою сучасний підхід у медійному висвітленні, що відрізняється використанням художніх технік разом із журналістською фактографією та актуальністю матеріалу для читача. Занурення автора в контекст історії дозволяє глибше проаналізувати події,

надаючи тексту емоційного відтінку та підвищуючи його вплив на аудиторію [41].

Журналістські наративи характеризуються не лише драматичною побудовою сюжету, але й деталізованим зображенням реальності без зайвої фабрикації образів. Драматична структура наративів організована за принципом літературного твору із виразною сюжетною лінією. Під час створення наративу, автор використовує техніки, які забезпечують залучення читача через детальне описування подій, діалоги та внутрішні монологи героїв, зберігаючи при цьому достовірність зображення.

Дослідниця К.М. Шиліхіна вказує на важливість наративу у сучасних медіа як засобу культурного впливу, що не лише інформує про події, але й передає глибокий досвід та емоції, пов'язані з ними. У контексті зростання популярності наративної журналістики в американських медіа спостерігається тенденція до підвищення вимог до достовірності та відповідальності в поданні матеріалів.

В Україні наративна журналістика розвивається, хоча і зіткнулася з викликами, пов'язаними з нестачею спеціалізованих курсів та ресурсів. Діяльність українських авторок, таких як Х. Шевчук-Старицька, О. Забужко та М. Матіос, які працюють у жанрі нон-фікшн, демонструє важливість наративного підходу в українських медіа.

Основна проблематика наративної журналістики полягає у балансі між художньою виразністю та фактографічною точністю, що є критично важливим для збереження довіри читачів. За словами дослідника О. Сердюка, наративна журналістика як гібридна форма, що змішує белетристику і документалізм, вимагає від авторів не лише вміння точно передавати інформацію, але й уміння художньо її інтерпретувати, надаючи сюжету більшої глибини і значення [45].

Наративна журналістика в Україні є порівняно новим явищем, яке почало активно проявлятися в кінці 1990-х років і досі перебуває на стадії

формування. Мистецький журнал «НАШ», що виходив у Дніпрі з 1998 по 2008 роки, став одним з перших проектів, що спробував використовувати нарративні техніки. Публікації журналу часто поєднували елементи сторіз, есе та подорожнього нарису, зосереджуючись на історії персонажів, що ставали центральними фігурами нарисів [34].

Проте, через фінансові труднощі та кризові явища в країні, видання було змушене перейти в онлайн-формат, що вплинуло на якість контенту. Незважаючи на труднощі, журнал продовжував демонструвати широкий спектр тем від мистецтва до соціальних питань, активно використовуючи яскраву графіку та інноваційні дизайнерські рішення.

Наративна журналістика в Україні має досліджуватися і розвиватися як важлива складова національного медіапростору. Значимість цього напрямку підкреслюється активністю відомих авторів, таких як Тарас Шевченко, Іван Франко, Пантелеймон Куліш, Михайло Костомаров, і Леонід Глібов, які своїми творами в кінці XIX – на початку XX століть вносили вклад у розвиток української журналістики і культури [12].

Важливим прикладом ранньої нарративної журналістики є «Листи з Хутора» Пантелеймона Куліша, опубліковані у 1861 році в журналі «Основа». Ці листи, написані від першої особи, відображають філософію хуторянства та подають глибокий аналіз історичних та соціальних реалій України, зокрема взаємин з Російською імперією, що демонструє можливості нарративу для глибокого осмислення історичних подій [10].

Таким чином, нарративна журналістика в Україні є яскравим прикладом того, як медіа може використовувати літературні прийоми для залучення аудиторії та глибшого розуміння суспільних процесів, стаючи важливою частиною культурного діалогу в країні [12].

Автор детально описує локалізацію подій у своїх роботах, що підсилює виразність нарративу, як відображено в праці П. Куліша, де він вказує: «Живу, я, коли хочете знати, на річці Говтві. Гарна була в старовину річка; воювали на

ній козаки з ляхами й татарами не гірше як на Сулі, та случилась якось така причина» [42]. Ця публіцистика не лише висвітлює українську проблематику, але й критикує політику Росії щодо України, а також підтримує ідею національної ідентичності Т. Шевченка, яка висловлюється через призму багатомовності його нащадків: «У мене й сини й дочки шуплять усякі мови чужоземні и одно одного навчає, а про-те – одежа на ихъ проста, недорога, и вони въ мене зовсімъ-таки люди, а не паненятка» [42]. Використання особистих рефлексій автора щодо згаданих подій є типовими для наративної журналістики, що дозволяє більш емоційно і глибоко занурити читача в контекст зображуваних реалій [13].

Сучасний медійний дискурс постійно зазнає змін, активно асимілюючи новітні техніки та методи для приваблення уваги аудиторії. У сфері журналістикознавства наратологія стає все більш значущою, оскільки вона задає параметри для створення текстів, які резонують з читачами. Сучасні наративні техніки дозволяють аналітично поглиблювати зображення персонажів, залучати читача, і навіть спонукати до діалогу. Такі підходи відкривають можливості для змін у сприйнятті тексту, що збагачує інтерактивність та підвищує інтерес до наративу [16].

Зміщення фокусу від традиційного журналістського до наративного стилю веде до розмивання жанрових меж, коли головною метою стає створення контенту, який "продається". Це робить наратив особливо актуальним у сучасному медіапросторі, що інтенсивно інтегрується з цифровими технологіями. Такий підхід, як стверджує дослідження, відкриває нові перспективи для журналістики, дозволяючи не тільки повідомляти новини, а й створювати глибокі, емоційно насичені історії, що залишають тривалий вплив на читача [7].

1.2 Основні характеристики та функції сторіз

Жанр сторіз в медіа-сфері, що охоплює пресу, радіо та телебачення, поділяється на три основні категорії: подієві (новинні), тематичні та постановчі.

У сторіз наголошується на показі реальних подій, що розгортаються незалежно від журналіста. Основним завданням є максимально точно та докладне інформування про ці події. Залежно від способу представлення події, подієві сторіз можуть бути прямими (тобто транслюватися одночасно з подією) або в запису (зафіксованими на певному носії інформації) [20].

Тематичні сторіз передбачає вибір об'єкта показу та подій, що відбуваються, відповідно до заданої теми або ідеї твору. Цей вид сторіз може бути також відомий як "оглядовий" або "проблемний". Тематичні сторіз зазвичай пов'язані з показом цікавих для аудиторії регулярних подій.

Різновидом тематичних сторіз є неподієві (пізнавальні) сторіз, що не обов'язково пов'язаний з актуальною подією, а допомагає аудиторії розуміти різні аспекти життя. Такі сторіз часто дозволяють вивчати життя в різних його проявах, наприклад, сторіз про природу, тварин або екзотичні країни[9].

У визначеному як постановчі сторіз журналіст виступає в ролі організатора події, що є характерною рисою методу, відомого як "змодельована ситуація". Такі сторіз можуть включати "спровоковані журналістом" ситуації, проте провокація в даному контексті використовується для виклику природних реакцій людей, а не для виклику дій, що можуть мати серйозні наслідки. Основним завданням є зафіксувати природну реакцію людей на запропоновані обставини, а не спричинити штучні реакції [13].

Сам експеримент може бути різним за ступенем складності: від простого опису спостережень до детальної схеми проведення складних експериментів з прорахунком можливих наслідків. У будь-якому випадку, сторіз як синтетичний жанр належить до інформаційної журналістики і служить для повідомлення про подію без особистих оцінок чи підтримки певної точки зору [14].

Існує інша система класифікації різних типів сторіз, яку запропонували французькі вчені. Згідно з ними [15]:

1. "Гарячі" сторіз стосується несподіваних подій або передбачуваних, які потребують негайного освітлення та мають несподіваний фінал.

2. "Теплі" сторіз описує подію, яка розвивається в часі, наприклад, наступного дня після катастрофи. Він також охоплює ситуації, що тривають та можуть повторитися у майбутньому.

3. "Холодні" сторіз стосується подій, відомих заздалегідь, таких як судові слухання, випуск книги або візит президента. Деякі з цих сторіз щорічно повертаються, їх називають "вічнозеленими", наприклад, день незалежності, Новий рік тощо [18].

У розрізі телевізійних сторіз виділяють такі види:

1. За способом трансляції - прямий та фіксовані сторіз.

2. За типом звукового супроводу - синхронні та німі сторіз.

3. За способом подачі - коментовані та некоментовані сторіз.

Телевізійний сторіз повинні мати основні ознаки сторіз, такі як послідовне зображення події та наочність, що створює образну картину через предметний опис деталей і відтворення дійових осіб.

Максимальна документальність сторіз виключає можливість реконструкції події або творчого вигадування, яке може бути допустимим у нарисі або фейлетоні. Емоційно забарвлений стиль оповіді, характерний для сторіз, надає додаткової переконливості, а активна роль особистості репортера стимулює самостійну роботу читацької уяви [24].

Інваріантна модель універсальних телевізійних сторіз має включати у себе як перераховані вище ознаки сторіз, так і певні чітко визначені спеціалізовані компоненти. Це дозволить говорити про "чистоту" жанру та відповідні новоутворені принципи його функціонування [21].

Сторіз мають на меті за допомогою об'єднаних засобів зображення і слова яскраво та переконливо розповісти про певну подію суспільного життя. Це дозволяє глядачеві, який не був присутнім на місці події, отримати наочне уявлення про неї, зрозуміти і правильно осмислити її.

Суть своєрідності сторіз полягає у специфіці взаємозв'язку між подією та телерепортером, результатом реалізації якого є ця форма журналістського відображення дійсності [23].

Присутність автора при звершенні події та його участь є необхідною умовою підготовки сторіз. У телевізійних сторіз залежність телерепортера від участі в події є аксіоматичною, оскільки сама аудіовізуальна техніка телебачення зумовлює таку залежність. Тележурналіст відображає подію наочно, в момент її звершення, позбавлений можливості поновити пропущені або не зафіксовані моменти.

Завдання репортера полягає у відборі кількох фрагментів, монтажних шматків чи епізодів з дійсності. Вони мають бути такими, щоб у зіставленні створювали образне, неспотворене уявлення про конкретну подію і

показували моменти, які допоможуть глядачеві легко уявити те, що відбулося між відображеними епізодами [26].

У зв'язку з фрагментарністю сторіз, кожен кадр, епізод повинні бути мотивовані. Це потребує активного словесного коментаря, оскільки навіть яскраве зображення події не передасть її внутрішніх мотивів і логіки. Словесний коментар надає визначення події для глядача, розкриває історію питання, його значення в загальній системі суспільного життя, сприяє узагальненню та асоціативному мисленню глядача.

Наприклад, Микола Канішевський, один із творців інформаційних "Вікон", підкреслює важливість неприйняття висновків за глядачів і наголошує на потребі представити кілька точок зору на конфліктну ситуацію чи проблему. Його досвід свідчить про скрупульозний підхід до створення сторіз і необхідність професійного виконання відеоряду для якісної інформаційної подачі [17]

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК СТОРІЗ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН МЕДІА

2.1 Аналіз контенту сторіз ведучих українських онлайн-медіа

Багато видань, які приділяють увагу традиційним поглядам на медіа-бізнес, сприймають розмитість жанру як проблему. Такі видання часто використовують принцип перевернутої піраміди та п'ять W (хто, що, коли, де і чому) для структурування новин. У цих умовах історія в пресі зазвичай приймає форму сторіз, оскільки медіа-нарратив повинен бути зрозумілим для читачів і мати певну структуру, яка гармонійно поєднується з контентом видання [6].

Сторіз часто включають багато графічних елементів, відео та інфографіку, що робить їх більш привабливими та доступними для аудиторії. Це сприяє активній взаємодії користувачів з контентом.

Сторіз повинні бути короткими й концентрованими на одному повідомленні або ідеї, що відповідає сучасним тенденціям споживання інформації, де користувачі часто мають обмежений час [3].

Щодо довіри, ЗМІ і досі користуються більшою довірою з боку читачів. Матеріал, позбавлений емоційності, сприймається як правдивий. Тому маркер "новина" викликає більше довіри. Варто зауважити, що новина за своїм обсягом коротша, ніж історія. Якщо читач не прагне зануритися у світ персонажів, а просто дізнатися, що відбувається навколо, він вважатиме за краще обрати коротку новину, а не довгу історію.

З часом може виникнути питання, чому тематика історій така очевидна? Це через те, що автори враховують смак та попит аудиторії та спираються на "вічні" теми. У широкому сенсі аудиторія потребує банальних тем: гроші, секс, влада, приватне життя відомих та багатих, зовнішність, злочин, смерть. Такі історії зазвичай формують контент "жовтої преси" [5].

Звіт компанії Google за 2020 рік вказує на найбільш цікаві теми українських користувачів, що включають коронавірус, вибори в США, Google Classroom, симптоми коронавірусу, свята 2020, карантин в Україні та Zoom. Враховуючи такі звіти, медійники можуть краще орієнтуватися у вподобаннях читачів та формувати тематичне спрямування свого контенту.

Оскільки більшість галузей бізнесу спрямовані на продаж своєї продукції, вони постійно вивчають ринок та споживачів, намагаючись пропонувати їм необхідне саме зараз. Аналогічно, медіа-бізнес працює за аналогічною схемою. Австрійський психіатр Віктор Франкл у своїй книзі «Лікар та душа» розподіляє цінності на три групи: цінності творчості (робота та самореалізація), цінності досвіду (кохання) та цінності ставлення (спосіб реагування на життєві ситуації, що неможливо змінити) [11].

Французький театральний критик Жорж Польті у своїй публікації «36 драматичних ситуацій» виокремив базові обставини, що майже завжди зустрічаються в драматичних творах. Сучасний стенд-ап використовує форму усного сторітелінгу, який, на думку коміка Джуді Картера, базується на поточних проблемах, дитинстві, роботі та взаємині. Для розуміння того, що цікавить сучасну людину, слід досліджувати обкладинки популярних видань, підписуватися на розсилку новин та слухати бесіди в кав'ярнях або у громадському транспорті [8].

Сторітелінг відіграє важливу роль у медійній сфері як потужний інструмент наративної журналістики. Зараз він стає все більш популярним як один із актуальних трендів у пресі [8]. Проте, варто враховувати його переваги та недоліки, зокрема: забезпечення чіткої межі між об'єктивністю та суб'єктивністю, загрози інформаційної безпеки, боротьба за увагу аудиторії, гуманізація та уникання споживання людських історій виключно з метою продажу, актуалізація сучасних проблем і поліпшення якості медійного контенту. Медійникам слід ретельно вивчити технологію та інструменти

сторітелінгу, щоб дійсно розвивати і поліпшувати якість виробленого контенту [12].

Еволюція жанру сторіз в українських онлайн медіа, зокрема на прикладі впливових ресурсів, таких як "Українська правда" та "Суспільне", представляє собою інтересне явище. Сторіз у цьому контексті відзначається короткими, динамічними та часто візуально орієнтованими сторізами, спрямованими на швидке споживання інформації. Цей формат здобув надзвичайну популярність соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, і нині все частіше використовується у новинних онлайн медіа [9].

"Українська правда" використовує сторіз для швидкого інформування про політичні події, суспільні реформи, економічні новини та інше. Їхня аудиторія цінує зручність і швидкість доступу до інформації.

"Суспільне" зосереджується на ширшому використанні візуальних і мультимедійних елементів у своїх сторіз. Вони часто використовують цей формат для культурних сторісів, освітніх програм і покриття подій у різних регіонах України.

"Українська правда" та "Суспільне" відомі своєю реактивністю та швидким реагуванням на актуальні події. Це особливо важливо в сучасному медійному середовищі, де швидкість поширення інформації має велике значення. Обидва видання активно використовують сторіз як засіб оперативної та компактної подачі новин та аналізу [17].

Це дозволяє їм забезпечувати свою аудиторію свіжою та достовірною інформацією щодо важливих подій як українського, так і світового масштабу. Користуючись швидкими оновленнями та аналізом, "Українська правда" та "Суспільне" можуть задовольнити інформаційні потреби своєї аудиторії в реальному часі. Такий підхід допомагає зберігати репутацію надійних та авторитетних джерел новин [8].

Як відомо, одне з перших вражень від контенту формується за допомогою візуального матеріалу. Додавання якісних фотографій та ілюстрацій допомагає привернути увагу аудиторії та зробити сторіз більш привабливими.

Відео є потужним засобом комунікації, який дозволяє передати багато інформації за короткий час. Включення відеоматеріалів в сторіз дозволяє зробити контент більш різноманітним та цікавим для споживачів. Іноді аудіо може бути ефективним способом доповнити текстовий матеріал або навіть створити повноцінний аудіорепортаж. Деякі сторіз можуть включати аудіозаписи інтерв'ю, звукові ефекти або інші аудіоелементи [11]. Мультимедійний контент може також включати інтерактивні елементи, такі як голосування, опитування, анімації тощо. Це дозволяє залучити аудиторію до взаємодії з контентом та зробити його більш захоплюючим. Загальна мета використання різноманітних мультимедійних елементів полягає в тому, щоб створити комплексний та цікавий контент, який здатний привернути увагу різних типів аудиторії та збільшити її залученість. Точно, адаптація сторіз під мобільні платформи стає все більш важливою з плином часу, оскільки більшість користувачів споживають контент саме через мобільні пристрої. "Українська правда" та "Суспільне" враховують цей тренд та активно працюють над оптимізацією своїх сторіз під мобільність [9].

Це означає, що вони забезпечують, що текстовий контент легко читається на екранах різного розміру, фотографії та відео мають адаптивний дизайн та оптимізовані для швидкого завантаження на мобільних мережах, а інтерактивні елементи підходять для використання на сенсорних екранах.

Додатково, у зв'язку з мобільним способом споживання контенту, сторіз також можуть використовувати вертикальний формат, який оптимізований для перегляду на портретних екранах мобільних пристроїв.

У цілому, активна адаптація сторіз під мобільність допомагає "Українській правді" та "Суспільному" забезпечити свою аудиторію зручним

та приємним способом споживання контенту навіть на маленьких екранах смартфонів та планшетів. Так, і це важливий аспект розвитку сторіз в українських медіа. Хоча сторізи мають обмежений обсяг, це не обов'язково означає відсутність глибини та інформативності. "Українська правда" та "Суспільне" демонструють, що навіть у коротких форматах можна надати читачам не лише загальний огляд подій, а й додатковий контекст, аналіз та глибину. Це може бути досягнуто за допомогою посилань на додаткові джерела, коротких аналітичних вставок або навіть інтерактивних елементів, що дозволяють читачам досліджувати тему далі. Надання контексту та аналізу важливо для кращого розуміння подій та їх наслідків. Це допомагає аудиторії сформуванати більш повне уявлення про обговорювану тему та прийняти обґрунтовані рішення щодо своєї позиції. Отже, навіть укорочений формат сторіз може бути ефективним засобом поєднання конкретності та глибини, що допомагає українським медіа надати своїм читачам інформацію, яка є як корисною, так і цікавою [3].

Звичайно, ось декілька прикладів сторіз з сайтів "Суспільне" та "Українська правда", які поєднують краткість з глибиною та контекстом:

"Суспільне":

Назва: "Як зміниться життя українців з новими правилами в'їзду в Європу".

Ця сторіз надає короткий огляд нових правил в'їзду в Європейський Союз для громадян України, а також включає посилання на повний текст законодавства та коментарі експертів, які аналізують можливі наслідки цих змін для українців.

Назва: "Вчені пропонують новий спосіб лікування раку шкіри".

Ця сторіз надає короткий огляд дослідження нового способу лікування раку шкіри, а також включає посилання на наукову статтю та коментарі експертів, що пояснюють важливість цього відкриття для медицини.

"Українська правда":

Назва: "Як коронавірус впливає на глобальну економіку".

Опис: Ця сторіз аналізує вплив пандемії COVID-19 на глобальну економіку, включаючи зміни в світовому ринку, секторах, що найбільше постраждали, та прогнози на майбутнє. Вона поєднує короткий огляд з глибинним аналізом економічних тенденцій.

Ці приклади відображають різноманітність тематики та підходів до створення сторіз на сайтах "Суспільне" та "Українська правда", які поєднують краткість з глибиною та контекстом для надання аудиторії інформативного та цікавого контенту.

"Українська правда":

Назва сторізу: "П'ять років без зброї: як змінився Чернігівський замок".

Опис: Ця сторіз розповідає про перетворення Чернігівського замку протягом п'яти років після припинення збройного конфлікту на сході України. Вона включає фотографії та відеоматеріали, які демонструють зміни, а також аналізує роль замку у відродженні місцевого туризму та культурної спадщини.

Ці приклади ілюструють, як "Суспільне" та "Українська правда" комбінують краткість та глибину в своїх сторіз для надання аудиторії повної інформативної картини подій.

Розвиток сторіз як журналістського жанру вносить важливі зміни у практику журналістики, зокрема, акцент на швидкість і доступність інформації. Також це спонукає журналістів адаптувати свої навички до нових технологічних трендів і вимог аудиторії, яка все більше віддає перевагу мобільному споживанню новин.

2.2 Рекомендації для медіа-організацій

Засоби масової інформації (ЗМІ) представляють собою важливий канал для поширення актуальної інформації, який користується великою популярністю серед різних шарів аудиторії. Незважаючи на постійні

трансформації та пошуки ефективних стратегій для залучення аудиторії, українські медіа прагнуть інноваційно підходити до змісту своїх видань.

Зокрема, приклади успішного використання наративних технік в західних ЗМІ свідчать про зростаючу популярність підходів, спрямованих на створення живих та вражаючих історій, в яких кожен може знайти себе. Використання наративних стратегій відкриває нові можливості для зображення реальності, пропонуючи читачам оригінальний спосіб сприйняття інформації [13].

Спираючись на аналіз, проведений у рамках дослідження, можна відзначити, що використання наративних технік дозволяє репортерам докладно висвітлити навколишній світ, надаючи читачеві можливість ідентифікуватися з героями історій. Автор, в свою чергу, наближається до аудиторії, демонструючи свої власні спостереження та емоційні реакції на події.

Крім того, застосування наративних технік допомагає створити текст, що пропонує читачеві широкий спектр емоційних реакцій, адже кожен індивідуально сприймає інформацію залежно від свого емоційного стану. Такий підхід відкриває перед аудиторією можливість оригінального споживання новинного контенту [12].

Важливо відзначити, що кожна історія повинна бути логічно обґрунтована та мати мотивацію, оскільки події у журналістиці завжди вписуються у певні формати. Цей аспект забезпечує надійність та інформативність тексту, пропонуючи читачам змістовне інформаційне наповнення.

Електронні носії також мають свої особливості. Дослідники виділяють: гіпертекстуальність; інтерактивність; мультимедіа [12, с. 45]. Завдяки цим унікальним властивостям Інтернет-технологій журналісти можуть:

- 1) розширити не тільки обсяг інформації, а й її зміст;

2) виражати зміст повідомлення за допомогою різних комунікаційних кодів;

3) використовувати різноманітні форми комунікації для «роботи» з аудиторією, надавати їй більше можливостей реагувати та брати участь в обміні інформацією.

Сукупність цих ознак (гіпертекстуальність, інтерактивність, мультимедійність) дозволяє назвати інтернет-журналістику четвертим типом журналістики, який з'явився після друкованої, радіо- та тележурналістики.

Характерними ознаками електронних ЗМІ є: 1) публічність (необмежене, знеособлене коло споживачів); 2) наявність спеціальних технічних засобів; 3) опосередкована, розрізнена в просторі та часі взаємодія партнерів по спілкуванню; 4) непостійний характер аудиторії; 5) переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта [9, с. 106].

Різнманітні функції виконують і електронні ЗМІ. Серед найважливіших них виділимо наступні:

1) інформаційна функція отримання та поширення інформації про найважливіші події у світі;

2) освітня функція донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, систематизувати інформацію, отриману з різних джерел, правильно орієнтуватися в конфліктному потоці інформації;

3) соціалізаційна функція засвоєння людиною певних норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності;

4) функція критики та контролю. Критика електронних ЗМІ характеризується необмеженістю свого об'єкта. Їх контрольна функція ґрунтується на авторитеті громадської думки. ЗМІ не можуть застосовувати

санкції до правопорушників, але вони дають правову та моральну оцінку подіям і особам. У демократичному суспільстві ЗМІ у виконанні своїх контрольних функцій покладаються як на громадську думку, так і на закон;

5) мобілізаційна функція виявляється в спонуканні людей до певних соціальних чи політичних дій або до бездіяльності;

6) оперативна функція медіа-обслуговування політики окремих об'єднань громадян [9, с. 107].

Як зазначає А. Носик, «електронні засоби масової інформації — тема, яка наразі є невичерпною. Не лише тому, що предмет обговорення такий великий, як Вавилонська бібліотека, а й тому, що кожен, хто про це говорить, пропонує, як правило, особливу точку зору на питання, причому у багатьох серйозних і послідовних людей ця точка зору періодично змінюється...» [11].

Специфіка наукового розуміння проблеми визначається головним чином тим, що швидкість змін сьогодні перевищує швидкість їх теоретико-методологічної рефлексії; вченим доводиться фіксувати фрагментарні перетворення, що відбуваються, і водночас працювати над їх теоретичним осмисленням. Так, неоднозначність термінів «медіа-конвергенція», «конвергентні медіа», «мультимедійна журналістика», на думку М. Капельяна, пов'язана з тим, що «на наших очах відбувається медіа-революція і злиття раніше роз'єднаних» преси, радіо і телебачення відбувається по-різному» [18]. Друга причина відсутності єдиної системи наукових уявлень про описані процеси полягає в тому, що ці процеси відносяться до різних галузей сучасного життя і трактуються дослідниками з різних точок зору. Зокрема, феномен конвергентних медіа можна вважати досить розробленим з точки зору розвитку цифрової журналістики та, ширше, в контексті теорії мас-медіа]; проблеми конвергенції розробляються також у галузі текстології [34].

Водночас досліджуваний феномен є ширшим – йдеться не лише про зміни у

медіаспоживанні, а й про трансформацію інформаційного простору як площини найрізноманітніших соціокультурних практик – від гастрономічної культури та фанатських до політичних. процеси та інформаційні війни. З точки зору соціокомунікативних досліджень, завдання дослідження проблеми стоїть саме з огляду на такий розділ – як трансформація комунікативних і, ширше, соціальних практик. У нашому випадку предметом наукового інтересу нові тенденції у виробництві та трансформації смислів, репрезентації цінностей, власне, межа, на якій комунікативні студії перетинаються з широкими соціокультурними дослідженнями.

Поняття «злиття», яке ми використовуємо при визначенні конвергенції, охоплює багатогранні процеси: не тільки розмивання традиційних відмінностей між ЗМІ у зв'язку з концентрацією власності, глобалізацією та фрагментацією аудиторії; уніфікація на єдиній технологічній основі або загальнопромислової стратегія [23]. Фактично, ми можемо розглядати Інтернет як синтезовану конвергентну технологію з її безмежними цифровими можливостями перетворення даних: текст, графіка, звук, відео інтегровані в єдиний інформаційний продукт, який позначається терміном «мультимедіа», і який за своєю суттю є конвергентний. Відповідно, мультимедіа є одним з аспектів конвергенції.

Відбувається також взаємопроникнення технологій впливу: маніпулятивної, журналістської, журналістської, психологічної, PR, рекламної 9], і ця конвергенція різних медіа-практик створює новий дискурсивний простір зі своїми особливостями. Американський дослідник С. Герінг вважає новітньою тенденцією розвитку комп'ютерно-опосередкованої комунікації 7], зазначаючи, що вже зараз можна говорити не просто про комп'ютерно-опосередковану комунікацію, а про комп'ютерно-опосередковану комунікацію конвергентних медіа. .

Зазначену вище інтерактивність і перехід до ключової ролі горизонтальних комунікацій також можна розглядати в контексті конвергентних процесів. Насправді Інтернет – це простір поєднання масової та індивідуальної комунікації, що зумовлює ще один наслідок – збільшення частки контенту, створеного безпосередньо користувачем (User Generated Content). Виходячи з авторської приналежності, українська дослідниця О. Горошко виділяє три види медіаконтенту: 1) оригінальний професійний контент; 2) аматорський контент, створений споживачами - записи в блогах, на особистих сторінках у соціальних мережах, фото-, відео- та аудіоконтент, створений споживачем, Інтернет-ресурси, створені користувачами, з різним рівнем співпраці (від авторських до проектів з можливістю колективна творчість); 3) продукти, створені штучним інтелектом (агрегатори новин і пошукові системи, які фактично автоматично структурують потоки новин, тобто виконують фундаментальну функцію ЗМІ у встановленні пріоритету новин). Можуть існувати гібридні типи авторства (поєднання професійного, користувацького та автоматичного) типів контенту [28].

Відповідно, поряд із такими рівнями конвергенції, за класифікацією австралійського професора Т. Барра, як інституційні (сектори, що гарантують конвергентні процеси на перетині) та функціональні (контент, технології та транслятори) [22] з точки зору соціокомунікативних досліджень варто додати суб'єктивну, яка описуватиме злиття та змішування ролей – читач, автор, співавтор, перекладач, критик, видавець, коректор тощо. Інтерактивні форми комунікації дають користувачеві можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту на його різних етапах – від створення до фінансування через краудфандингові проекти, формування нового рівня мистецького чи медіактичного, тим самим стираючи межі не лише між читач і автор, але навіть між читачем і медіа: користувач може вибрати, який саме контент йому отримувати, вийшовши в Інтернет, налаштувавшись на читання

вибраних блогів, спільнот, стрічок або вікі-проектів, тим самим взявши на себе одну з функцій засоби масової інформації: встановлення порядку денного, відбір і трансляція того, що має значення для аудиторії. Стрічка оновлень сторінки в соціальній мережі, яка може бути сформована таким чином, щоб вона виступала в ролі агрегатора новин; спеціальні програми, призначені для синдикації контенту; рекомендаційні спільноти, побудовані за принципом колаборативної фільтрації – інтеграція конвергентних медіа спрямована на конкретного користувача, що дозволяє йому поєднувати різні ролі та функції: одночасно виробника, редактора та споживача медіапродукту.

Водночас можна говорити про нові тренди не лише у виробництві та споживанні контенту, а й у його розповсюдженні, яке набуває виразно інтерактивного характеру – лайк та репост (репост) є не лише найнижчим (мінімалістичним) рівнем соціальної активності в інформаційному просторі, а й засоби редактора вірусів. Як суб'єктивно (фільтрування інформації за принципами домедіа: «про це всі говорять»: «читаю те, що подобається більшості»), так і об'єктивно (пошукові системи враховують популярність контенту при індексації; алгоритм для представлення постів у стрічці в соцмережі враховує популярність і реакцію самого користувача) рекомендаційний принцип інтерактивного простору більшою чи меншою мірою впливає на доставку інформації (очевидно, мова не йде про «чисту», без коригування маркетингових стратегій, вибору користувачів).

У цьому контексті видається важливим врахування української специфіки, яка визначається відмінностями в особливостях соціокультурних процесів – для України, як мінімум, слід брати посттоталітарний і постколоніальний характер розвитку. в обліковому записі; спричинена цим специфіка медіаполя. Так, американський дослідник С. Геррінг вважає, що основною функціональною роллю конвергентних ЗМІ є розвага, а комунікативна та інформаційна функції відходять тут на другий план [14].

Такі висновки можуть відображати специфіку американських медіа, але не актуальні для українського простору – для останнього характерним є залучення традиційних ЗМІ (див., наприклад, проект «Моніторинг медіавласності» Інституту масової інформації та «Репортери без кордонів», які обґрунтовують висновок, що в Україні 75% ЗМІ належать політикам та олігархам. Тому специфіка вітчизняного інтерактивного інформаційного простору значною мірою визначається його альтернативністю як самостійного (відносно) джерела інформації в умовах неперевіршеної, а то й поглибленої недовіри до традиційних ЗМІ політично активної частини суспільства.

Ця тенденція цілком відповідає світовим процесам: для посттоталітарних суспільств особливо важливим є зникнення монополії професійних журналістів на отримання, обробку та розповсюдження інформації, коли, за словами Е. Тоффлера, «розвиток інформаційних технологій непомітно і швидко демонополізує інформацію без єдиного пострілу» [31]. Тому фактично значна кількість «розгорнутих» – великих за обсягом, складних як за тематикою, так і за аргументацією текстів у соцмережі Facebook та розвиненої суспільно-політичної блогосфери є характерною рисою українського медіаполя. Окрім суспільно-політичних тем, у соціальних мережах представлені тексти, пов'язані з культурою, історією, подорожні нотатки, хроніки чи хроніки (наприклад, сучасні військові події в Україні). Останніми роками було опубліковано низку цікавих соціальних медіа-проектів, які мали успіх як книги: О. Забужко «Хроніка очевидців: дев'ять місяців українського опору» та Г. Бердинський «Є люди» (хроніки дописів з соціальні мережі про події Революції Гідності); книга фейсбук-постів «Фантомний біль #майдан»; книга військового журналіста К. Машовця «Діалоги з «нуля»» та ін.

Поява масиву інтелектуального контенту в соцмережі зумовлена як згаданими вище механізмами компенсації, так і, з високою ймовірністю,

радянською традицією протистояння інтелектуалів пропаганді, коли «самвидав» протиставлявся офіційні ЗМІ. Тому інтерактивний інформаційний простір, особливо його соціально-ангажований сегмент, відіграє роль електронного «самвидаву» і, незважаючи на невідомий статус за охопленням аудиторії, є досить впливовим чинником українського суспільного життя (телебачення все ще основним джерелом новин для українців, але його популярність продовжує падати на фоні зростання кількості українців, які спілкуються та отримують новини онлайн) [1].

Плідним видається врахування ідей американського дослідника конвергенції в культурі та медіа Г. Дженкінса, який пропонує концепцію конвергенції як стратегію еволюційних змін у медіа; розглядає конвергенцію як парадигму, що визначає ієрархію, диверсифікацію та взаємозв'язок медіа; концепція, яка описує технологічні, промислові, культурні та соціальні зміни. Важливо, що опис явища включає не лише потік контенту на різних медіа-платформах, співпрацю різних ЗМІ, а й міграційну поведінку медіа-аудиторії, яка знаходить інформацію чи розвагу практично будь-де [12]. Поряд із поняттям «конвергентні медіа» Г. Дженкінс використовує поняття «трансмедіа», описуючи цим терміном перетин медіаформатів. З цієї точки зору трансмедіа є одним із способів говорити про конвергенцію як культурну практику. Слід мати на увазі, що М. Кіндер у своїй праці «Гра з владою» писала про «трансмедійну інтертекстуальність» [17], а Х. Дженкінс популяризував термін «трансмедійний наратив». Автор звертає увагу на особливості трансформації контенту у разі переходу на різні медіаплатформи, розмірковує про трансмедійний перформанс, ритуал, гру, трансмедійну філософію як «іншу логіку». Феномен трансмедіа розглядається ним у контексті логіки взаємодії різних медіа, як структури, заснованої на розвитку віртуальних світів через кожне нове середовище. Однією з характеристик

трансмедіа є розгортання історії не просто через численні медіа-формати, а через різні тексти, які представляють різні «точки входу» для оповіді.

Цей принцип, сформульований Х. Дженкінсом, можна екстраполювати на дискурсивні практики чи ситуації. Зважаючи на вищеописаний високий рівень політизації українського інтерактивного простору, показовим може бути розгортання в ньому дискурсу декомунізації – рефлексії та осмислення процесу очищення фізичного та символічного простору від об'єктів, що репрезентують комуністичну ідеологію. Хоча декомунізація почалася під час розпаду СРСР, її стихійна активізація відбулася під час Революції Гідності; офіційного статусу процес декомунізації набув у 2015 році з ухваленням Верховною Радою України пакету так званих «декомунізаційних законів». Тому сучасний декомунізаційний інтернет-дискурс формується сумою текстів різного походження, якості, авторства та медіа: наукові дискусії, журналістські рефлексії, довідкові статті, навчальні матеріали; опитування, обговорення в соціальних мережах, суперечки на форумах; петиції на веб-сайтах органів влади та місцевого самоврядування; видання копій історичних документів та фото; інтерактивні карти; інсталяції, «фотожаби» та демотиватори [2] відповідної тематики; потоки [13] «ленінопадіння» – хвилі демонтажу та пошкодження пам'ятників радянським політичним діячам, що можна розглядати як політичний перформанс, а також «переодягання» радянських пам'ятників – найвідомішою акцією була вінок руфера Мустанга [3] на монументі Батьківщина-матері у 2015 році, відео, фото цих акцій тощо. Кожен із перелічених текстів може бути «точкою входу» для участі в суспільному порозумінні на різних рівнях – авт., співавтор, читач – декомунізації як явища сучасного життя чи окремого інформаційно-комунікаційного акту. Слід також зазначити, що наведений перелік демонструє таку характеристику конвергентних перетворень інформаційного простору, як відмова від текстоцентризму: обсяг власне текстового контенту

зменшується на користь інших засобів вираження. Важливим аспектом у цьому випадку є різний рівень лінійності (нелінійності) сюжету, інтерактивні можливості взаємодії з контентом. Показовим прикладом, що демонструє ці характеристики, можна вважати антикорупційний проект – інтернет-гру «Гроші, лічильники, дві машини», розроблену фахівцями медіапроекту «Тексти» на основі інформації з бази declarations.com.ua: гравці пропонують вгадати місячну зарплату чиновника за його статками. З одного боку, проект є прикладом того, як ігрова форма спонукає читача до роздумів про важливі соціальні чи політичні процеси, з іншого боку, такі ігри чітко відображають суть процесу «гейміфікації», тобто залучення ігрової механіки в медіа, що, по суті, є вірусним контентом (змушують грати знову і знову, щоб покращити результат), і «ловити» за допомогою прив'язки до певного інформаційного драйву, релевантності та релевантності.

Контент електронних ЗМІ найшвидше серед інших видів ЗМІ доходить до споживача, тому його актуальність і своєчасність у поєднанні з достовірністю та оригінальністю є одними з найважливіших критеріїв. Доступність контенту з веб-сайтів і мобільних додатків сприяє його розповсюдженню за лічені хвилини з великою швидкістю і в значних обсягах. При цьому більшість користувачів не читають тексти, а лише дивляться на заголовки та зображення. Особливе значення для користувача має поточна актуальність контенту та джерело наданої інформації, а також відповідність контенту поставленим цілям. Контент соціальних мереж відрізняється від контенту сайтів, оскільки в мережі реципієнти налаштовані на спілкування, а не на довге читання. Тому тексти мають бути невеликими за обсягом (або з посиланням на більш розширену статтю на сайті), а заголовок – активним, інтригуючим та емоційним. Для читача важлива достовірність інформації, тому посилання на відоме авторитетне джерело за наявності є обов'язковим, а також фільтрація матеріалів, їх відповідність моральним кодексам. Зручний

інтерфейс, швидкий доступ до всіх функцій, цікавий дизайн, меню та зображення у правій частині сторінки підвищують зручність та багатofункціональність контенту соціальної мережі.

Мультимедійність є не лише вагомою перевагою інтернет-видань, а й передумовою їх виживання в боротьбі за читацьку аудиторію. Ресурси, в яких досі залишається визначальним тільки вербальний контент, не можуть конкурувати з тими сайтами, які активно використовують всі мультимедійні формати. Необхідність візуалізації будь-якої інформації в мережі також визначається психологічними особливостями сприйняття електронного тексту. Інтерактивність надає значні переваги мережевим ресурсам, оскільки забезпечує перехід від Web 1.0 до Web 2.0 і Web 3.0, що істотно змінює роль користувача в процесі обміну інформацією: з пасивного споживача він перетворюється на активного виробника вміст. Проте медіасегмент мережі має свої особливості функціонування, які необхідно враховувати при створенні контенту. Перш за все, це стосується рівня достовірності інформації, адже головне завдання журналістики – повідомити суспільно значущі, актуальні та правдиві факти. Сенсаційні заголовки можуть привернути увагу читачів, але якщо вони не відповідають тексту, інформаційні очікування реципієнтів не виправдаються, і вони втратять довіру до цього носія. Правдивість і достовірність інформації корелює з авторитетом і компетентністю джерела з точки зору читачів. Рівень довіри користувачів також залежить від способу самоідентифікації видання та персоніфікації його редакційно-журналістського складу. Якість контенту Інтернет-медіа слід розглядати як з точки зору веб-менеджменту та оптимізації тексту для пошукових систем, так і з позиції професійних журналістських стандартів. Науково-технічний прогрес, інтенсивний розвиток новітніх інформаційних технологій перетворили сучасне суспільство на інформаційне. Водночас тенденції розвитку медіаіндустрії визначаються концептуально новим підходом до виробництва

медіаконтенту. В даний час її виробництво пов'язане з необхідністю обробки значної кількості даних як джерел інформації, а пошук тем і методів їх подання зазнає постійних модифікацій. З іншого боку, існує багато платформ, на яких можна розміщувати дані. Сприйняття інформації на кожній платформі має свої особливості. Нагромадження фактів із різних джерел, висвітлення подій з максимальною швидкістю робить ЗМІ більш відкритими, соціально орієнтованими. Мобільні технології та комунікації надають можливість не лише швидко та зручно знайомитися з опублікованою інформацією, а й самостійно брати участь у публікації новин, використовуючи численні інтерактивні додатки та програми. Чіткий поділ між творцями та споживачами медіа-контенту стає все більш розмитим, адже нині практично всі беруть участь у його формуванні завдяки наявності можливостей, які надає блогосфера, форуми та соціальні мережі. Журналісти все менше можуть самостійно контролювати ЗМІ. Правильно створений контент відповідає запитам читача, містить елементи привернення уваги та інтересу. Зараз споживачі інформації орієнтовані на швидкий перегляд новин і відштовхування від змістових і візуальних акцентів, заголовків, що визначає способи інтерпретації фактів.

За своїми характеристиками та можливостями Інтернет не поступається друкованому виданню, а багато в чому навіть перевершує його. Це можливо насамперед завдяки гіпертекстуальності та економічності – за допомогою інтернет-браузера читач може знайти будь-яку веб-сторінку за гіперпосиланням, і не потрібно витратити кошти на придбання паперової версії видання. Таким чином, можливості завоювання аудиторії в електронних медіа ще більші та ширші, ніж у друкованих. Сучасна електронна журналістика є обов'язковою складовою журналістики, а публіцистика – обов'язковою складовою СМК. Це дає змогу досліджувати взаємодію традиційних ЗМІ та Інтернет-ресурсів як окремих складових системи МК.

Водночас стає можливим розглядати мережеву журналістику як складову системи ЗМІ [4].

Наслідком внутрішньосистемної взаємодії основних компонентів системи ЗМІ, значною мірою завдяки розвитку електронної журналістики, є посилення ролі комунікативного аспекту інформаційно-комунікаційної діяльності [15].

Однак відрізнити електронну журналістику від усього Інтернет-контенту та журналістики – непросте завдання. Складність поділу понять є наслідком того, що багато положень, розроблених у науці, орієнтованій на позамережеву журналістику, неможливо застосувати [18].

Фактор віртуальності є визначальною властивістю СУЯ. електронна журналістика відбувається у віртуальному просторі і визначається більшою мірою комунікативними, а не інформаційними параметрами. Однією з головних причин виникнення соціального інституту електронних ЗМІ є задоволення потреби в актуалізації, відчуття причетності до подій та ілюзія можливості впливу на них. Це є причиною того, що в умовах гострої конкуренції в середовищі новинних ресурсів можна підвищити популярність і значущість насамперед авторських ресурсів, які забезпечать можливість коментування [6].

Робота ЗМІ в Інтернеті суттєво відрізняється від роботи телебачення, радіо чи друкованих ЗМІ. Поняття Інтернет-видань складається з багатьох моментів, які ще не застосовувалися до інших видів ЗМІ [18].

Всесвітня павутина виокремила такі особливості електронних ЗМІ:

- індивідуальний підхід. Стало можливим врахувати потреби та звички конкретного читача та/або групи читачів.

- інфоцентричність. Вбудована можливість скільки завгодно глибокої ієрархічної інформації дозволяє за участю читача практично будь-який ступінь деталізації викладу, не навантажуючи основний виклад зайвими деталями.

- безпосередність. Схематично Інтернет можна уявити як центральну частину, швидкість передачі інформації, яка постійно зростає і дешевшає, і периферійну частину від провайдера до клієнта. Швидкість передачі інформації в центральній частині робить його прямим засобом масової інформації.

- вимірність. У мережі є інструменти (наприклад, лічильники відвідувань), які дозволяють швидко оцінити популярність того чи іншого видання.

- гнучкість. Це дозволяє максимально цікаво подавати матеріал і швидко його оновлювати, дає можливість відвідувачам самим брати участь у побудові сторінки, підтримуючи таким чином їх постійний інтерес.

- взаємопов'язаність (гіпертекстуальність). У комп'ютерну еру мова гіпертексту асоціюється з есе Ваневара Буша 1945 року «Як ми можемо думати». Есе містить не тільки опис мови гіпертексту, а й включає мікрофільмування, цифрову фотографію, персональні комп'ютери та інші сучасні технології.

- економічність. Маленька веб-сторінка - безкоштовна послуга провайдера при підключенні до мережі Інтернет. Розроблена веб-версія є складною структурою, оснащеною багатьма інструментами. Це вимагає залучення високопрофесійних спеціалістів і значних витрат. При цьому веб-версія за інших рівних умов значно дешевша за паперову [7].

До цього списку Керстін Вейлер і Роберт Інго Маурер додають ще одну функцію, як Cross Media Publishing, яка дуже близька до концепції гіпертекстуальності [8].

Багатоаспектне висвітлення теми за допомогою різних медіа визначається як «крос-медійна публікація». Якщо специфіка засобів масової інформації узгоджена, і вони не є надмірними і раціонально взаємодіють між собою, то реципієнт може використовувати їх паралельно, наприклад, якщо в кінці статті він знайде веб-адреси, посилання на інші ресурси, відео та аудіо

додатки або пропозиція взяти участь у форумі по темі. В один і той самий сукупний продукт онлайн-медіа, наприклад, телевізійний сюжет, може бути посиленій чи доповнений можливостями таких медіа, як книга, газета, грамплатівка тощо [19].

Комунікація в електронних ЗМІ також суттєво відрізняється від комунікації в друкованих ЗМІ, на телебаченні та радіо. В Інтернеті це може приймати різні форми. Слід зазначити, що І.Д. Фомічова виділяє кілька загальних моделей комунікації в мережевих ЗМІ:

- одностороннє спілкування з високим контролем з боку одержувача інформації, де його активність проявляється як запит на отримання необхідної інформації;

- двостороння комунікація з високим рівнем контролю з боку користувача, де полюси комунікації не розділені за функціями «відправник-одержувач», існує взаємність ролей, рівноправна участь в обміні інформацією

- одностороннє спілкування з розподілом функцій відправника та одержувача з низьким рівнем контролю з боку одержувача, у формі монологів;

- двостороннє спілкування в діалогічній формі, з низьким рівнем контролю з боку реципієнта, можливістю зворотного зв'язку з боку реципієнта [9].

Важко відстежити типи веб-видань, які існують. Труднощі розробки їх типології пов'язані з тим, що для цього необхідно відрізнити Інтернет-ресурси публіцистичного контенту від усіх інших, а також веб-видання від традиційних ЗМІ. Все, що розміщується в мережі, є інформацією, розрахованою на свою аудиторію, тому межі між журналістським і нежурналістським текстом стають досить розмитими [20].

Аналіз досвіду використання нарративних технік українськими ЗМІ вказує на актуальність тематики, яку вони висвітлюють, а також на специфіку представлення героїв, конфліктів та образності у поданих матеріалах.

Враховуючи зазначені стратегії, українські медіа намагаються зацікавити аудиторію та заповнити національний медіапростір якісним та цікавим контентом.

Отже, використання наративних технік в сторіз є важливим кроком у розвитку українських ЗМІ, що дозволяє пропонувати аудиторії новий, цікавий та глибокий контент.

ВИСНОВКИ

Дослідження розвитку сторіз як журналістського жанру в українських онлайн медіа, на прикладі публікацій на сайтах "Українська правда" та "Суспільне", свідчить про значне зростання інтересу до цього формату контенту та активний його розвиток у вітчизняних медіа.

За допомогою сторіз, видання "Українська правда" та "Суспільне" успішно впроваджують інноваційні підходи до представлення інформації, поєднуючи короткість з глибиною та контекстом. Зокрема, вони активно використовують різноманітні мультимедійні елементи, такі як текст, фотографії, відео, щоб забезпечити аудиторію цікавим та насиченим контентом.

Дослідження показало, що "Українська правда" та "Суспільне" не лише намагаються швидко реагувати на події та надавати свіжу інформацію, але й ставлять перед собою завдання надати читачам більш повне розуміння теми за допомогою додаткового контексту, аналізу та глибини.

Особливу увагу слід звернути на активну адаптацію сторіз під мобільні платформи, що свідчить про тенденцію до зростання використання мобільних пристроїв для споживання контенту та стрімке розвиток цього напрямку.

Результати дослідження вказують на те, що сторіз стають невід'ємною складовою журналістського ландшафту українських медіа, і їх розвиток відображає стрімкий розвиток та адаптацію журналістики до сучасних тенденцій та потреб аудиторії.

Отже, маючи на увазі ці тенденції та досягнення, можна стверджувати, що сторіз мають перспективи на подальший успішний розвиток в українських онлайн медіа, сприяючи залученню та задоволенню потреб аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко В. Наративний текст у новинному форматі. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 12. С. 265–273.
2. Блажеєвська Ю. М. Лонгрід як спосіб подачі інформації в сучасних інтернет-ЗМІ. *Соціальні комунікації*. 2019. № 16.
3. Бузько Д., Шкурупій Г. Старим Дніпром в останній раз. Нова генерація. 1927. № 1. С. 21–36.
4. Буше Ж.-Д. Репортаж у друкованій пресі. Київ : Софія-прес, 2003. 04 с.
5. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. Київ : Вид-во Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 236 с.
6. Вітгенштайн Л. *Tractatus Logico-Philosophicus*; Філософські дослідження. / Пер. Євгена Поповича. Київ : Основи. 1995.
7. Галлер М. Репортаж : навч. посіб.; пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник; за заг. ред. В.Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси : Центр Вільної Преси, 2011. 348 с.
8. Гац Х. Нові інструментарії журналістики або як врятувати нудний контент. *Медіакритика*. 2015. 8 жовтня. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyadyanalitika/novi-instrumentariyi-zhurnalistykyabo-yak-vryatuvatynudnyy-kontent.html>
9. Глушенко А. Г., Гудошник О. В. Традиції наративної журналістики українському літературному репортажі. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020. Вип. 13. 155 с. С. 27–32.
10. Денисова Т. Історія американської літератури. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012.

11. Капленко О. М. Наративні структури в українській авангардній прозі 20-х років ХХ століття: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата філологічних наук: спец. 10.01.01. Київ, 2017. 20 с.
12. Кривопишина А. С. Розважальний наратив: естетичний аспект і специфіка повістуння. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія Філологічна: зб. наук. праць*. Острог, 2019. Вип. 1. С. 229 – 231.
13. Кросмедіа : контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за ред. В. Е. Шевченко. Київ, 2017. 234 с.
14. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. Київ : Академія, 2018. 752 с.
15. Марк Л. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш Формат, 2020. 184 с.
16. Папуша І. Що таке наратологія? (огляд концепцій). *Studia methodologica*. Вип. 16. Наративні виміри літератури. Тернопіль : Редакційно-видавничий відділ ТНПУ, 2018. С. 29–46.
17. Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки "гарної" історії. *Обрії друкарства*. 2019. № 1. С. 144–150.
18. Репортажний текст: структура, семантика : дис. ... канд. філол. наук 10.02.01. Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2011.
19. Сердюк О. Факт і його освоєння як головна проблема американської «нової журналістики». *Вісник Львівського університету. Серія «Іноземні мови»*. 2012. Вип. 20 (2). С. 126–131.
20. Сірук В. Наративна стратегія малої прози Лесі Українки. *Слово і час*. 2019. № 2. С. 8–14.
21. Титаренко М. Американський новий журналізм: Terra In/cognitaю *Медіакритика*. 2011. 21 вересня. URL : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/amerykanskyu-novyy-zhurnalizm-terra-22-incognita.html>
22. Ткачук О. Наратологічний словник. Тернопіль : Астон, 2002. 173 с.

23. Франкл В. Доктор и душа. Пер. с англ. Санкт-Петербург : Ювента, 997.
24. Шабеліст С. В. Літературний репортаж у сучасній українській пресі: теоретико-методологічні аспекти. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4298/1/Shebelist.pdf>.
25. Шашенко С. Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгвідів: українська практика. *Український інформаційний простір : Науковий журнал*. 2019. №1(3). С. 197–210.
26. Шашенко С. Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгвідів: українська практика. *Український інформаційний простір*. 2019. № . С. 197–210.
27. Шутяк Л. М. «Новий журналізм» у медійному дискурсі України: генеза та жанрово-стилістичні ознаки : автореферат канд. наук із соц. комунікацій, спец.: 27.00.04 – теорія та історія журналістики. Дніпропетровськ Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара, 2015.
28. Шутяк Л.М. «Новий журналізм» у медійному дискурсі України: генеза та жанрово-стилістичні ознаки: автореферат канд. наук із соц. комунікацій, спец.: 27.00.04 – теорія та історія журналістики. Дніпропетровськ: Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара, 2019.
29. Що треба знати про художній репортаж – розбираємо на прикладі Reporters. URL: <https://www.thelede.media/lifehacks/2020/01/27/775/>
30. Що українці шукали в Google. Підсумки 2020 року. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-55231990>
31. Юферева О.В. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2020. Т. 53. С. 51–55.
32. Яремчук О. Андрій Бондар: «Репортаж – це завжди зміна чорнобілої оптики». *ЛітАкцент*. 2015. 17 березня. URL:

<http://litakcent.com/2015/03/17/andrij-bondar-reportazh-ce-zavzhdy-zmina-chorno-biloji-optyky/>

33. Яремчук О. Факт проти вигадки у літературному репортажі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. Вип 44. С. 90–95.
34. 4 Articles You Must Read That Will Turn You Into A Fan Of Narrative Journalism. URL: <https://culturacolectiva.com/books/how-to-write-narrative-journalism-examples>
35. Altheide D. L., Rasmussen P. K. Becoming news: A study of two newsrooms. *Work and Occupations*. 2004. Vol. 3. No. 2. P. 223–246. DOI: 0.1177%2F073088847600300206.
36. Brockmeier J., Harre R. Narrative: problems and promises of one alternative paradigm. *Voprosy fylosofyy*. 2000. No 3. S. 29–42.
37. Carter J. *The Comedy Bible*. Simon and Schuster, 2001.
38. Frank, A.W. *The Renewal of Generosity: Illness, Medicine, and How to Live*. Chicago: The University of Chicago Press, 2004.
39. Hart J. *Storycraft: The Complete Guide to Writing Narrative Nonfiction*. Chicago : University of *Chicago* Press, 2011.
40. Hartsock J. *A History of American Literary Journalism: The Emergence of a Modern Narrative Form*. Amherst: University of Massachusetts, 2001. 294p.
41. Kormelink T., Meijer C.I. Truthful or engaging? *Digital Journalism*. 2015. Vol. 3. No. 2. P. 158–174. DOI : <http://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002514>.
42. Kramer M. Breakable rules for literary journalists. *Literary Journalism: A New Collection of the Best American Nonfiction* / ed. by Norman Sims, Kramer Mark. New York : Ballantine, 1994. P. 21–34.
43. Krieken K. van. Literary, Long- Form, or Narrative Journalism. In: *The International Encyclopedia of Journalism Studies* / eds. T.P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh and A. Sehl. 2020. DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0135.

44. Krieken K.W.M. van, Sanders J.M. Framing narrative journalism as a new genre. *A case study of the Netherlands Journalism*. 2017. Vol. 18. Issue 10. P. 364–1380 DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916671156>.
45. Maras S. *Objectivity in journalism*. Cambridge, MA: Polity, 2013.
46. Mishalova E.V. Historical narrative as a form of organization and representation of historical knowledge. *Epystemolohyya & fylosofyya nauky*. 2012. . XXXI. No 1. S. 157–173.
47. Polti G. The thirty-six dramatic situations. Ohio: James Knapp Reeve, 924.
48. Porter A.H. *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge University Press, 2008.
49. Ricketson M. *Writing feature stories: how to research and write newspaper and magazine articles*. Crows Nest: Allen & Unwin, 2004.
50. Rodríguez J.M.R., Aiguabella J.M.A. Narrative journalism in the United States, Latin America and Spain. A historical relationship. *CUICIID 2018. Conference: International university congress on communication in the profession and at today's university: contents, research, innovation and teaching* (October 24–25, 2018). Vol. I. P. 199–201. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/CUICIID.2018>.
51. Scanlan Ch. Birth of the Inverted Pyramid: A Child of Technology, Commerce and History. *Poynter*. URL: <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/chip-on-your-shoulder/12755/birth-of-the-inverted-pyramid-a-child-of-technology-commerce-and-history/>
52. Shiller R.J. *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*. Princeton University Press, 2019. 400 p.
53. Sims N. *True stories: A century of literary journalism*. Northwestern University Press, 2008. 423 p.
54. Sterling Ch. *Encyclopedia of journalism*. SAGE Publications Inc., 2009. 1176 p.

55. Underwood D. *Journalism and the Novel: Truth and Fiction, 1700–2000*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press, 2008. 280 p.
56. Vanoost M. Defining narrative journalism through the concept of plot. *DIEGESIS*. 2013. Vol. 2. No. 2. P. 77–97.
57. *Webster's Seventh New Collegiate Dictionary*. Springfield: G. & C. Merriam Company, 1969.
58. Wefing H.O. *Literary journalism as artfulness: The resonant voice of Tracy Kidder*. Doctoral Dissertations Available from Proquest. 2004. URL : <https://scholarworks.umass.edu/dissertations/AAI3152759>