1

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ,
СЛОВЕСНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

на тему: Сторітелінг як інструмент економічної журналістики: соціальний аспект (на матеріалах сайту NV.UA)

добувача вищої освіти ІІ рівня, ІІ курсу, групи ЖМ-22-1,
пеціальності (061– Журналістика),
освітня програма ("Економічна журналістика")

_____ Юхимчука Владислава Володимировича
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник _____ Калита Олена Петрівна
(підпис)
к.пед.н., доц.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми
_____ Зикун Наталія Іванівна
(підпис)
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри _____
протокол від « 16 » 01 2024 № 7
Завідувач кафедри _____ Гиріна Тетяна Сергіївна
(підпис)
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 17 29.01.24
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 29.01.24
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 4 (85) 15.01.24
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: (підпис) Куликов А.В.
(ініціали, прізвище)

Члени комісії: (підпис) Зикун Н.І.
(ініціали, прізвище)

(підпис) Гиріна Т.С.
(ініціали, прізвище)

(підпис) Брадов В.В.
(ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ
ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (ДИПЛОМНОЇ) РОБОТИ

б'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
міст випускної роботи якість теоретичного атеріалу, його зв'язок з рактичним, вміння редставляти матеріал в огічній послідовності, аявність висновків та ропозицій)	від 0 до 30	26		
2.Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	9		
3.Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	4		
Рецензент	від 0 до 5	4		
РАЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	43		
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
I.Доповідь	від 0 до 10	7		
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	4		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	21		
5. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	10		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	42		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	85		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
85	B	4	15.02.2024	

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	EX	2 (незадовільно)

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту
Кафедра мовної підготовки та соціальних комунікацій
Спеціальність 061 «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Економічна журналістика»

Затверджую
Завідувачка кафедри мовної
підготовки та соціальних комунікацій
_____Т.С. Гиріна

Завдання на випускну кваліфікаційну роботу
здобувача вищої освіти
Юхимчука Владислава Володимировича

Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Сторітелінг як інструмент економічної журналістики: соціальний аспект (на матеріалах сайту NV.UA)»

Затверджена наказом ректора від «14» грудня 2022 р. № 1287

1. Строк здачі закінченої роботи 25.01.2024 р.
2. Цільова установка: підготовка кваліфікаційної роботи згідно затвердженного графіку та відповідно вимогам.

Мета роботи полягає у визначенні особливостей сторітелінгу як складової інструментарію економічної журналістики на прикладі матеріалів сайту NV.UA соціальної спрямованності).

Об'єкт дослідження: сторітелінг як жанр сучасної журналістики.

Предмет дослідження: особливості використання сторітелінгу як інструменту економічної журналістики у висвітленні соціальної проблематики.

База дослідження: результати наукових розвідок вітчизняних та зарубіжних науковців за обраною темою, сайт NV.UA.

4. Вихідні дані роботи: складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу: відсутній
6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом): 1. Сторітелінг в жанровій системі сучасних медіа. Вплив інформаційних технологій на формування жанрів. Сторітелінг: характерні риси, види, функції. 2. Особливості використання мистецтва розповіді в економічній журналістиці. Соціальний аспект практики функціонування сторітелінга в вітчизняних медіа. Аналіз економічних матеріалів в ракурсі використання жанру сторітелінгу (на прикладі сайту NV.UA). 3. Сторітелінг як інструмент економічної журналістики для вирішення соціальних проблем. Складові ефективності жанру сторітелінгу при висвітленні соціальної проблематики.

7. Календарний план виконання роботи

№з/п	Етапи виконання	Термін	Примітки
1.	Вибір теми, вивчення	До 10.12.2022	
2.	Опрацювання літературних джерел, складання плану кваліфікаційної магістерської роботи	До 01.01.2022	
3	Узгодження плану кваліфікаційної магістерської роботи	До 01.02.2023	
4.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної магістерської роботи та подання її керівнику	До 01.04.2023	
5.	Підготовка другого розділу кваліфікаційної магістерської роботи та подання її керівнику	До 01.06.2023	
6.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної магістерської роботи та подання її керівнику	До 01.10.2023	
7.	Підготовка вступу, висновків та подання завершеної кваліфікаційної магістерської роботи керівнику	До 01.11.2023	
8.	Доопрацювання кваліфікаційної магістерської роботи із урахуванням зауважень керівника	До 01.11.2023	
9.	Передзахист кваліфікаційної магістерської роботи	До 20.12.2023	
10.	Подання закінченої кваліфікаційної магістерської роботи, перевірка на плагіат та отримання відгуку керівника	До 25.01.2024	Персонально
11.	Захист кваліфікаційної магістерської роботи	15.02.2024, 9.00	

8. Дата видачі завдання «10» грудня 2022 р.

9. Керівник випускної каліфікаційної роботи

_____ Калита О. П.

10. Керівник освітньо-професійної програми _____ Гиріна Т. С.

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти

_____ Юхимчук В. В.

АНОТАЦІЯ

«Сторітелінг як інструмент економічної журналістики: соціальний аспект (на матеріалах сайту NV.UA)»

Мета роботи полягає у визначенні особливостей сторітелінгу як складової інструментарію економічної журналістики на матеріалах сайту NV.UA.

Завданнями роботи є узагальнення характерних рис сторітелінгу як жанру, визначення його функцій та видів, можливостей та практики використання сторітелінгу в економічній журналістиці.

Предметом дослідження є особливості використання сторітелінгу як інструменту економічної журналістики у висвітленні соціальної проблематики.

Об'єктом дослідження виступає: сторітелінг як жанр сучасної журналістики.

Базою дослідження виступають результати наукових розвідок вітчизняних та зарубіжних науковців за обраною темою, сайт NV.UA

За результатами дослідження сформульовані умови ефективного використання сторітелінгу як інструменту економічної журналістики.

Одержані результати можуть бути використані в процесі використання жанру сторітелінгу на практиці та з метою подальшого вивчення його особливостей.

Випускна кваліфікаційна робота містить 40 сторінок основного тексту, список використаних джерел з 30 найменувань.

Ключові слова: економічна журналістика, соціальний аспект, сторітелінг.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2023-2024.

Рік захисту роботи – 2024.

ANNOTATION

«Storytelling as a tool of economic journalism: social aspect (on the materials of the NV.UA website)»

The purpose of the work is to determine the features of storytelling as a component of the toolkit of economic journalism on the materials of the NV.UA website.

The tasks of the work are to generalize the characteristic features of storytelling as a genre, to define its functions and types, possibilities and practice of using storytelling in economic journalism.

The subject of the study is the peculiarities of using storytelling as a tool of economic journalism in the coverage of social issues.

The object of the study is: storytelling as a genre of modern journalism.

The basis of the research is the results of scientific investigations of domestic and foreign scientists on the chosen topic, NV.UA website

According to the results of the research, the conditions for the effective use of storytelling as a tool of economic journalism are formulated.

The obtained results can be used in the process of using the genre of storytelling in practice and for the purpose of further studying its features.

The graduation thesis contains 40 pages of the main text, sources from 30 items.

Keywords: economic journalism, social aspect, storytelling.

The year of completion of the qualifying master's thesis is 2023-2024.

The year of job protection is 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП …… 8

РОЗДІЛ 1. СТОРІТЕЛІНГ В ЖАНРОВІЙ СИСТЕМІ СУЧАСНИХ МЕДІА ……... 11

1.1. Поява та використання нового жанру: еволюційний паспект …….. 11

1.2. Сторітелінг: визначення, структура, техніки, види, функції ……... 16

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МИСТЕЦТВА РОЗПОВІДІ В ЕКОНОМІЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ ..…….. 25

2.1. Практика функціонування жанру оповіді в вітчизняних медіа …...… 25

2.2. Особливості використання сторітелінгу в мережевих медіа (на прикладі сайту NV.UA) ……... 29

РОЗДІЛ 3. СТОРІТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ .. 37

3.1. Складові ефективності жанру сторітелінгу при висвітленні соціальної проблематики ……. 37

ВИСНОВКИ ……... 40

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …….. 41

ВСТУП

Сторітелінг, як один із форматів представлення інформації, вже понад десятиліття застосовується в різних сегментах масовокомунікаційної діяльності. Не є виключенням й журналістика. Сьогодні дослідження, що стосуються нових стратегій оповіді в журналістських матеріалах, переживають черговий сплеск популярності, на професійних ресурсах дедалі частіше йдеться про присвячені цій темі тренінги, майстер-класи, навчальні курси.

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи зумовлена тим, що з посиленням конкуренції на ринку масмедіа, розвитком традиційних засобів масової комунікації та мережевих ресурсів різних видів, з одного боку, та сучасними змінами медіаспоживання, загальною тенденцією послаблення інтересу до сприймання новин, втратою практик читання та опрацювання інформації більшістю цільових авдиторій, з іншого, особливої уваги вимагає пошук нових методів представлення читачям, слухачам, глядачам журналістського контенту. Актуалізує тему ще й той факт, що у вітчизняному журналістикознавстві формат сторітелінгу поки недостатньо досліджено як в теоретичному плані, так і в практиці, хоча в цьому відчувається нагальна потреба.

Інформаційною основою кваліфікаційної магістерської роботи стали результати досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: М. Вікмана, А. Вишницької, С. Гаврилова, Т. Гордієнко, О. Горчинської, О. Грудки, М. Дороша, М. Короленко, І. Побідаш, А. Смутко, В. Сторра, М. Стрельнікова, К. Толокольнікова, Д. Тужанського, О. Харитоненко, К. Холла. Так, М. Короленко, розглядаючи суть та значення терміну, описує сторітелінг як оповідну стратегію, що передбачає передавання фрагментів історії через різні канали комунікації [14]. У своїй роботі М. Вікман уподібнює створення матеріалу у форматі сторітелінгу зі складанням конструктора, називає конкретні засоби архітектоніки, які допомагають зробити

оповідь у журналістському матеріалі доступнішою для сучасного читача [8]. В той же час, в науковій розвідці О. Горчинської акцентується увага на типових помилках у межах сторітелінгу, як то наведення другорядних деталей, намагання поєднати кілька історій в одній, неправдива інформація і популізм, невиразне закінчення, недоречність і невідповідність запитам аудиторії [3].

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає у визначенні особливостей сторітелінгу як складової інструментарію економічної журналістики на прикладі матеріалів соціальної спрямованності сайту NV.UA. Для досягнення поставленої мети сформульовані такі **завдання**:

– визначити сутність формату оповіді та його трансформації під впливом інформаційних технологій;

– узагальнення характерних рис сторітелінгу як жанру, визначення його функцій та видів;

– проаналізувати особливості практики використання сторітелінгу в вітчизняних медіа;

– визначити специфіку застосування жанру в мережевих медіа;

– сформулювати складові ефективності жанру сторітелінгу при висвітленні соціальної проблематики.

Об'єктом нашого дослідження виступає сторітелінг як жанровий формат сучасної вітчизняної та світової журналістики.

Базою дослідження послужили теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, а також публікації про практичну реалізацію застосування жанру сторітелінгу в економічній журналістиці. Особлива увага була приділена матеріалам соціальної спрямованності сайту NV.UA.

Предметом дослідження стали особливості використання сторітелінгу як інструменту економічної журналістики у висвітленні соціальної проблематики.

В ході дослідження були застосовані такі наукові **методи**: системний аналіз – для опрацювання результатів попередніх досліджень за обраною тематикою; метод аналізу дав змогу розширити розуміння призначення

сторітелінгу як жанру сучасної журналістики та визначити його основні характеристики; за допомогою синтезу вдалося комплексно осягнути специфіку використання формату сторітелінга в економічній журналістиці; порівняння, класифікація отриманих результатів, аналітичний та описовий – для формулювання особливостей вітчизняної практики застосування жанру оповіді; узагальнення – для визначення складових ефективності використання сторітелінгу економічною журналістикою при висвітленні соціальної проблематики.

Практичне значення одержаних результатів дослідження особливостей сторітелінгу як інструменту економічної журналістики полягає у встановленні особливостей використання формату сторітелінгу в вітчизняних масмедіа та визначенні складових ефективності жанру при висвітленні соціальної проблематики.

Враховуючи мету наукової розвідки та окреслені завдання, **структура кваліфікаційної магістерської роботи** складається зі вступу, трьох розділів і необхідних підрозділів, узагальнених висновків. У Вступі визначено актуальність теми, інформаційна основа, мета і завдання роботи, об’єкт і предмет дослідження, розкрито використані методи, новизна та практичне значення отриманих результатів. У Розділі 1 досліджено місце і роль сторітелінгу в жанровій палітрі сучасної журналістики, встановлені чинники впливу інформаційних технологій на формування жанрів, визначено характерні риси, види та функції формату оповіді. Розділ 2 присвячено особливостям використання мистецтва розповіді в економічній журналістиці, проаналізовано соціальний аспект практики функціонування сторітелінгу в вітчизняних медіа, зокрема на прикладі сайту NV.UA. У Розділі 3 йдеться про узагальнення практики створення ефективних матеріалів у форматі оповіді та представлена авторська робота в жанрі лонгріду, як одному з підвидів сторітелінгу.

Загальний обсяг роботи 49 сторінок, з них основного тексту – 40. Список використаних джерел нараховує 30 позиції.

РОЗДІЛ 1. СТОРІТЕЛІНГ В ЖАНРОВІЙ СИСТЕМІ СУЧАСНИХ МЕДІА

1.1. Поява та використання нового жанру: еволюційний аспект

Сучасний світ, насичений технологічними досягненнями та культурними зрушеннями, несе з собою не лише нові можливості, але й трансформує традиційні аспекти нашого сприйняття та передачі історій. Стрімкий розвиток технологій, соціальні зміни та глобалізація формують новий контекст для сторітелінгу – мистецтва розповіді історій. У цьому контексті, ми дослідимо еволюцію сторітелінгу, звертаючи увагу на нові жанри, які виникають відповідно до сучасних викликів і можливостей. Розглядаючи вплив технологій, змін у споживацьких звичках та глибокі соціокультурні трансформації, ми спробуємо розгадати та проаналізувати нові обличчя сторітелінгу та його роль у формуванні нашого сприйняття світу. Формування інформаційного суспільства та стрімкий розвиток технологій кардинально змінили інфокомунікаційний процес. З'явлення та поширення Інтернету визначили нове інформаційне середовище, де взаємодія різноманітних видів вербальних, візуальних і аудіальних даних створює унікальний контекст. Ці трансформації породили нові явища в сфері журналістики, зокрема жанр сторітелінгу – форма подачі матеріалу у вигляді оповіді.

Оповідь, як старовинна форма передачі знань, використовується людством для навчання, розваг, спілкування, інформування та розуміння. Повсякденна комунікація вимагає слухати, висловлювати думки та реагувати на історії. Процес розповіді історій еволюціонував протягом всієї історії людства, починаючи з розповідей за допомогою гліфів і малюнків на стінах до усного спадкування поколінням. З розвитком технологій додавання різноманітних мультимедійних форм стало можливим поєднанням мистецтва розповіді, що призвело до формування сучасної форми цифрового оповідання

або сторітелінгу [13].

Сторітелінг є неодмінною частиною культури, де людство вже займалося передачею накопиченого досвіду та знань через міфи, легенди та казки. Ці розповіді використовували реальні факти, але придавали їм містичний характер та метафоричність, створюючи виразні та цікаві історії, які легко асоціювалися з особистим досвідом.

Сторітелінг являє собою особливий вид написання, важливий для розкриття драматичних подій суспільного життя, що представлені у формі історій. Він створює враження "присутності" читача у події, викликає емоційний відгук аудиторії та дозволяє самоідентифікацію з героєм оповіді. Вчений у галузі сторітелінгу В. Сторр підкреслює, що "історії роблять нас людьми". Сторітелінг широко використовується в літературі, соціальних мережах, копірайтингу, рекламі, а також у педагогіці та психології. У сучасній журналістиці сторітелінг став невід'ємною частиною різних видів засобів масової комунікації.

Еволюція сторітелінгу не лише відбувається через технологічний прогрес, а й через зміни в суспільстві, культурі та сприйнятті історій. Варто розглянути деякі еволюційні аспекти, які можуть впливати на появу та використання нових жанрів сторітелінгу:

1. Технологічні зрушення: Розвиток технологій, таких як віртуальна реальність, розширена реальність, штучний інтелект, може створювати нові можливості для інтерактивного та іммерсивного сторітелінгу. Нові жанри можуть з'являтися відповідно до того, як технології дозволяють розширювати можливості розповіді історій.
2. Зміни в споживацьких звичках: Зміна того, як люди споживають контент, також може впливати на еволюцію сторітелінгу. Зараз люди можуть більше взаємодіяти з історією, використовуючи мобільні пристрої, соціальні мережі та інші цифрові платформи.

3. Суспільно-політичні та культурні зміни: Зміни в суспільних та культурних цінностях можуть породжувати нові теми для сторітелінгу та нові підходи до розповіді історій. Жанри можуть виникати відповідно до потреб сучасного суспільства та відображати актуальні проблеми та тенденції.
4. Розвиток соціальних мереж: Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі може призвести до нових форм сторітелінгу, де глядачі стають активними учасниками розповіді. Спільноти можуть разом створювати та впливати на розвиток історії.
5. Глобалізація та мультикультуралізм: З розвитком глобальних зв'язків і збільшенням впливу різних культур можуть з'являтися нові жанри, що відображають різноманіття світового сприйняття і різницю культурних підходів до сторітелінгу.

Ці еволюційні аспекти взаємодіють і формують нові жанри сторітелінгу, а їх поява може бути результатом взаємодії кількох чи всіх цих чинників. Об'єднання тексту, озвучення, фотографії, відеокліпів, музики, анімації та ілюстрацій, а також звукових ефектів вносить новий рівень в обмін історіями та публікації інформації. Цей підхід приваблює ширшу аудиторію завдяки поєднанню візуальних елементів та наративу [5]. Візуальний сторітелінг – це стратегія, яка використовує різноманітні методи з метою передачі інформації через привабливу та ретельно продуману візуальну форму, переважно у вигляді графіки [22].

Сторітелінг є так само давнім та різноманітним, як і сама людська природа [18]. Це вікова практика, яка служить основою в багатьох культурах для передачі традицій, досвіду та знань майбутнім поколінням. Історії залишаються актуальними у всіх сферах людського життя й донині [5].

Сторітелінг має кілька різних визначень. Він тісно пов'язаний з відчуттям ідентичності людей [11] і є ключовим елементом людської пам'яті та основою головних ментальних процесів [14]. Зокрема, інструменти, створені для

опосередкування символічної діяльності, впливають на спосіб мислення людей [30].

Використання елементів сторітелінгу у журналістських матеріалах є одним із способів зробити текст більш захопливим та привабливим для аудиторії. У сучасних умовах володіння техніками сторітелінгу стає актуальною вимогою для журналістської діяльності, і цей підхід вивчається не лише на практиці, але й на теоретичному рівні. Різноманітні види сторітелінгу, такі як текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний, сторітелінг прямої дії, поступово розглядаються та осмислюються. Наукові дослідження, присвячені сторітелінгу, продовжуються.

Цікаво, що деякі дослідники розглядають сторітелінг як самостійний жанр журналістики, тоді як інші вважають його наративною стратегією в межах традиційних жанрів. Згідно з А. Сіммонс, авторкою книги "Сторітелінг. Як використовувати силу історій", розповідати історії – це "вибудовувати стратегію тяжіння" [23].

Стратегії сторітелінгу вже понад десятиліття успішно використовуються в різних галузях, таких як маркетинг, реклама, копірайтинг, педагогіка та журналістика. За останні два роки збільшилася популярність досліджень нових стратегій розповіді в журналістських матеріалах. На професійних ресурсах з'являються звіти про тренінги, майстер-класи та навчальні курси, організовані західноєвропейськими та американськими фахівцями.

Причини цього явища очевидні: збільшення конкуренції на медійному ринку, зростання кількості засобів масової інформації та мережевих ресурсів, а також загальна тенденція до втрати інтересу до новин та зміни читацьких звичок масових аудиторій. У таких умовах актуальним стає пошук нових методів подання інформації. Дослідниці з університету Радбауд у Нідерландах підтримують активне використання сторітелінгу, стверджуючи, що він стає не лише жанром чи наративом, але і важливою частиною

метажурналістського дискурсу щодо ролі, впливу та професійних завдань журналістики в цілому [19].

Вміння писати та розповідати історії стає ключовим вимогам до наративної журналістики, яка працює з історіями, відмінно від новинної журналістики, де акцент робиться на фактах. Кожна з цих галузей має свою теоретичну базу та пріоритети, і авторське наповнення наративних текстів призводить до їх тяжіння до публіцистичного жанру.

Термін "наратив" базується на базовому значенні "історія, розповідь". Історія втілюється в наратив під час розповіді за допомогою різних засобів масової комунікації.

Мотивацією застосування сторітелінгу в масмедіа слугує бажання забезпечити конкурентоспроможність друкованих видань на сучасному медійному ринку. Аналіз західноєвропейських досліджень, проведений авторами, вказує на те, що цей жанр вирізняється конкурентоспроможністю завдяки своїм унікальним особливостям:

1. Спілкування в соціальних мережах активно використовує розповідь як основний спосіб взаємодії, що вимагає від редакторів привертати читачів.
2. Стратегія сторітелінгу ставить акцент на повсякденних розповідях, з якими читачі легко ідентифікуються, що сприяє побудові взаємозв'язків.
3. Сторітелінг розширює межі пізнання, наближаючи віддалені події до читача та надаючи можливість бачити їх "на власні очі".
4. Застосування емоційного підґрунтя в розповідях дозволяє ефективно впливати на аудиторію та полегшує сприйняття фактів.
5. Сторітелінг, ґрунтуючись на архетипах, допомагає представити складні процеси простим та доступним способом.

Сторітелінг стає не лише засобом комунікації з аудиторією, але й важливим елементом журналістської практики. Впровадження інтерактивності та мультимедійних елементів в текст дозволяє створювати єдину історію, що

доповнює традиційний підхід. Як відзначив В. Сторр, "історії всюди, історії – це ми" [23].

Передача сенсів через розповідь, використання форми історії для привертання уваги та надання мотивації є сторітелінгом. За допомогою цього комплексного підходу до тексту викликається емоційна реакція у читача, що сприяє його активності. Спонукання людини до певної дії вимагає викликання у неї почуттів. Сторітелінг ефективний, оскільки він викликає емоційну реакцію, яка краще залишається в пам'яті, ніж факти чи цифри. Розповідь заохочує читача міркувати про можливі альтернативи та власні можливості.

Використання історій не лише розважає аудиторію, але й досягає значних цілей, таких як передача досвіду, подолання заперечень, надихання на нові звершення, презентація особистості, навчання простими словами розповідати про складні речі, переконання опонентів, завоювання довіри слухачів та допомога у запам'ятовуванні різних інформаційних аспектів [14, с.31-132].

Створюючи сторітелінг, мистецтво розповіді історій пропонує навчання та передачу інформації, використовуючи спеціальні методики керування структурою повідомлення [22]. Це може включати захоплюючу подорож у фантастичний світ, розкриття таємниць людської природи або стимулювання бажання вчиняти благородні дії [12]. Сторітелінг також використовується для досягнення практичних цілей, таких як навчання, популяризація продуктів та робота в різних сферах.

Навіть якщо сторітелінг вже отримав визнання у професійних колах, в академічних середовищах, згідно з К. Крієкен, його традиційно розглядають лише як одну з наративних стратегій у межах традиційних жанрів, таких як новини, інтерв’ю, репортаж, зазначаючи ризики відмови від фактичності та об’єктивності [24].

1.2. Сторітелінг: визначення, структура, техніки, види, функції

У світі, насиченому інформацією, мистецтво створення інтригуючих розповідей виявляється ключовим елементом ефективної комунікації та взаємодії з аудиторією. Це мистецтво має ім'я - сторітелінг. Що саме за собою несе цей термін? Які основні елементи становлять його структуру та техніки? Як сторітелінг може бути використаний для досягнення різних цілей, від підсилення бренду до стимулювання дій аудиторії? У цьому вступі ми детально розглянемо визначення, структуру, техніки, види та функції сторітелінгу, відкриваючи перед вами весь захоплюючий світ розповідей і їх потужного впливу в сучасному інформаційному просторі.

Створення наративів, або сторітелінг (від англійського "story" - історія та "telling" - розповідати), є вмінням захопливо розповідати та передавати необхідну інформацію з метою впливу на емоційну, мотиваційну та когнітивну сфери аудиторії. Історії набагато легше сприймаються, що робить їх захопливими та цікавими, порівняно з правилами чи директивами. Коли людина слухає вашу історію, вона починає вам довіряти, що робить процес переконання та мотивації значно ефективнішим.

Сторітелінг, що включає розповідання смішних, зворушливих чи пізнавальних історій з реальними чи вигаданими персонажами, виявляється ефективним методом передачі інформації аудиторії. У комунікації, сторітелінг стає засобом вираження необхідних сенсів через форму історії, завойовуючи увагу та надаючи необхідну мотивацію. Змушуючи людину відчувати щось, ми стимулюємо її до певних дій. Сторітелінг викликає емоції, які краще залишаються в пам'яті, ніж факти чи цифри. Розповідь залишає слід в пам'яті, стимулюючи аудиторію роздумувати і знаходити відгук у душі.

Яка ж структура сторітелінгу? З чого складається будь-яка історія?

По-перше, це мета. Ми маємо чітко знати чого хочемо досягти своєї розповіддю. Потім йде герой. Він має бути у кожній історії. Бажано щоб слухачі впізнали себе в героєві (він на початку історії має бути в такій самій ситуації, у якій зараз перебувають слухачі). І далі вже вимальовується

структура. Кожен твір має три складники: вступ, основна частина та кінцівка. Структура історії така сама. На початку історії ми робимо короткий огляд події, відповідаємо на питання «хто?», «де?», «коли?». В основній частині ми спостерігаємо за змінами героя. Ближче до завершення настає кульмінація – момент максимального напруження. Після цього розповідаємо про життя героя після випробування про зміни і про висновки. Але є ще один елемент – конфлікт. Щоб зацікавленість слухачів не згасала, в історії має бути протистояння. Воно може бути внутрішнім або зовнішнім. Кінцівкою може слугувати переродження героя. Долаючи різноманітні випробування, герой змінюється. Що радикальніші ці зміни, то виразнішим буде мотиваційний ефект. Така історія має вразити слухачів.

Можливий варіант класичного сценарію використання сторітелінгу та його механіки може бути описаний на різних рівнях. Кожен креативний індивід має свій власний підхід до створення історій. Але, якщо йдеться про використання сторітелінгу в бізнесі, існує певна усталена класика. Сторітеллінг для бізнесу може бути структурованим за певною схемою: визначення ідеї, так як текст завжди повинен мати конкретну мету; представлення героя історії; визначення проблеми або завдання, яке цей герой вирішує; розвиток сюжету; досягнення результату; виділення морального висновку.

За практикою можна виділити кілька основних технік сторітелінгу, які сприяють створенню цікавих та ефективних історій:

1. Подорож героя: Знайома з дитинства схема, де герой стикається з проблемою, і ми слідуємо за його шляхом до щасливого завершення. Ключовим елементом є кульмінація та чіткість викладу.
2. Помилки прикрашають або Гора: Герой, який стикається з труднощами, але не завжди доходить до щасливого фіналу. Це досвід, який приносить важливі уроки для майбутнього.
3. Рамка: Основна структура, до якої автор може додавати різні історії, що

нагадує принцип "1001 Ніч".

4. Контраст: Порівняння реальної та фантастичної історій для підвищення інтересу читача.
5. Починаємо з кінця: Подача факту, який вразить, і викликання цікавості слухача, щоб вони дочекалися кінцевого пояснення.

За порадами щодо оптимізації оповіді, зокрема в журналістських публікаціях, можна звертатися до статті-звіту Т. Гордієнко і К. Толокольнікової "Як стати гідом для свого читача". Серед рекомендацій відзначаються увага до "натграфів" (актуальності), "кікерів" (останніх абзаців), цитат, вибір між "м'яким" і "жорстким" лідами, а також підведення бекґраунду на початку тексту. Головна ідея полягає в тому, щоб зробити текст цікавим, лаконічним та зберегти увагу читача, оскільки у нього завжди є альтернативи, включаючи втрату уваги у соціальних мережах [2].
В. Малин висвітлює власний досвід в аудіосторітелінгу та надає рекомендації щодо збагачення текстів власними роздумами, коментарями, цитатами та жартами. Важливим є також надання читачеві максимальної інформації, уникання невизначеності та тримання його в курсі подій. Також рекомендується будувати текст від експозиції та зав'язки до кульмінації та розв'язки, надаючи перевагу художнім шаблонам композиції [7].

О. Горчинська [3] виокремлює типові помилки у сторітелінгу, такі як надмірне наведення другорядних деталей, спроби об'єднати декілька історій в одну, поширення недостовірної інформації та популізм, нечітке завершення, недоречність та несумісність з очікуваннями аудиторії, а також проблеми у висвітленні різних гострих тем.

А. Вишницька розглядає трансмедійні історії, вказуючи на важливість використання онлайн-курсів, таких як той від Coursera, який спрямований на конвертацію теми в багатовимірну історію з використанням співтворчості аудиторії [5].

Щодо різновидів сторітелінгу, можна визначити наступне:

1. Культурний сторітелінг: розповідає про цінності, моральність та вірування.
2. Соціальний сторітелінг: висвітлює історії людей один про одного; наприклад, можна дітям розповідати історії з життя відомих особистостей, що може служити для них прикладом для побудови свого власного життя.
3. Міфи та легенди: вони відображають культуру і нагадують, чого в житті слід уникати, щоб бути щасливим.
4. Jump story: всім подобаються історії про містичних істот, де неочікуваний фінал змушує підстрибнути на стільці від страху. Ці розповіді допомагають подолати власні страхи.
5. Сімейний сторітелінг: сімейні легенди зберігають історії наших предків, передаючи їх з покоління в покоління з повчальним характером.
6. Дружбний сторітелінг: ці розповіді об'єднують друзів, оскільки вони згадують спільний досвід, який вони пережили разом.
7. Особистий сторітелінг: особисті історії розповідають про власний досвід та переживання. Цей вид сторітелінгу є важливим, оскільки подібні розповіді допомагають зрозуміти себе та розпочати особистий розвиток [22].

Трансмедійний сторітелінг, описаний в публікації М. Короленко, розглядається як стратегія передавання фрагментів історії через різні канали комунікації. Автор приводить приклад із фільму "Матриця", де використовуються комікси, аніме-мультфільм та комп'ютерна гра для захоплення аудиторії [15].

Публікація відзначається тим, що сторітелінг розглядається як елемент архітектоніки, режисури та інтерпретації засобами художнього оформлення. У майстер-класі Матса Вікмана наводяться конкретні засоби архітектоніки, що допомагають зробити оповідь у журналістському матеріалі більш доступною для читача [8].

М. Дорош висвітлює проблеми візуального представлення інформації в межах сторітелінгу, вказуючи на необхідність подачі інформації "порційно", використання мультимедійних технологій та адаптацію до різних платформ [4].

У чому полягає функціональна важливість сторітелінгу? Якщо ваша мета - зацікавити та утримати увагу аудиторії з самого початку, найкращим рішенням буде розповідь історії. Передача інформації через історії виявляється більш ефективною, оскільки вони сприймаються легше, порівняно з доповідями, описами або визначеннями. Кожна історія завжди об'єднана навколо героя, з яким трапляються події, надаючи їй динамічність, що відрізняє її від статичних фактів та цифр.

В переконанні аудиторії також ефективно використовувати історії, особливо ті, які включають яскраві приклади з життя чи демонструють "тут і зараз". Внутрішній сторітелінг тексту не тільки інформує та розкриває суть понять, але й візуалізує і порівнює різні явища чи поняття. Завершуючи виступ, невеличка історія може стати ключовою, щоб залишити невимовне враження у слухачів.

Таким чином, функції сторітелінгу можна узагальнити за кількома ключовими аспектами: мотиваційною, яка переконує аудиторію та надихає на ініціативу; об'єднуючою, яка стає інструментом розвитку міжособистісних стосунків; комунікативною, підвищуючи ефективність спілкування; інструментом впливу, формуючи суспільно корисні переконання; та утилітарною, простим способом донести зміст створеного проєкту чи процесу.

Щоб забезпечити силу та переконливість ваших історій, важливо дотримуватися простих умов: кожна історія має висвітлювати основну думку, містити всі структурні елементи та ґрунтуватися на конфлікті, що визначає еволюцію героя. Такий підхід до сторітелінгу сприяє не лише запам'ятовуваності, але й змінює спосіб мислення аудиторії.

Отже, у світі сторітелінгу важливо не лише використовувати різноманітні стилістичні засоби для ефективного висловлення матеріалу, але також акцентувати увагу на візуальних та мультимедійних елементах. Це стратегічно важливо через зміни в сприйнятті інформації людьми. Вчасно написаний текст залишається основою, але його презентація стає важливим елементом, який повинен не лише привертати увагу, а й розповідати історію відповідними візуальними засобами [3].

У сучасному журналістському середовищі виявляється цікава динаміка - за оголошеним стандартом лаконізму і оперативності виникає контртенденція до розлогих матеріалів. Великі тексти супроводжуються численними фото-, відео- та аудіоілюстраціями, а також навіть повільна мультимедійна читанка стає популярною в онлайн-медіа. ЗМІ виступають не лише як інформаційні платформи, але й як сторітелери, які мають завдання розважати, переконувати та пояснювати [1, с. 29].

Таким чином, завданням сучасного сторітелінгу є не просто надання інформації, а створення цілісної і привабливої історії для аудиторії, враховуючи її потреби та сприйняття. У цьому контексті важливо забезпечити баланс між текстовою та візуальною складовою, використовуючи різноманітні засоби мультимедіа для підтримки розповіді. Однак інформаційний навантаження повинно бути подане таким чином, щоб залишатися цікавим і зрозумілим для різних шарів аудиторії.

Головною причиною поширення сторітелінгу є його здатність забезпечити конкурентоспроможність друкованих видань на сучасному медіа-ринку. Проведений аналіз західноєвропейських досліджень відзначив ряд особливостей, що роблять цей жанр конкурентоспроможним:

1. Розповідь виступає основним засобом спілкування в соціальних мережах, що вимагає від редакторів привертати увагу читачів.

2. Сторітелінг фокусується на розповідях з повсякденного життя, які читачі легко можуть відчути ідентифікацію з персонажами оповіді.

3. Відкриваються нові горизонти пізнання: події, далекі від читачів, стають близькими завдяки відчуттю присутності.

4. Картина світу формується не лише топ-новинами, а також включає культурно резонансні теми, що допомагають глибше розуміти реальність.

5. Сторітелінг пов'язаний з архетипами і міфологічним відображенням дійсності, що дозволяє представляти складні процеси за допомогою художніх засобів, впливаючи на емоції та почуття, сприяючи ідентифікації людини у світі та готуючи до реакцій на нові виклики.

Сторітелінг, виступаючи суттєвим мотивом для розвитку медіа-простору, не лише забезпечує конкурентоспроможність видань, але і стає каталізатором взаємодії між авторами та аудиторією. Отриманий із західноєвропейських досліджень аналіз підкреслив його унікальність через низку важливих рис:

Створення емоційного зв'язку в соціальних мережах визнається сторітелінгом основним методом взаємодії, де редакторам потрібно вміло "витягти" читача. Саме фокус на розповідях із повсякденного життя, з якими читачі можуть ідентифікуватися, робить сторітелінг привабливим та доступним.

Не лише розширюючи межі пізнання, але й надаючи можливість сприймати віддалені події "на власні очі", сторітелінг розширює горизонти реальності. Такий підхід не обмежується топ-новинами, а включає культурно резонансні теми, що сприяють глибшому розумінню навколишнього світу.

У своєму взаємодії з архетипами та міфологічними елементами, сторітелінг виявляється потужним інструментом для представлення складних процесів сучасності у формі, доступній для сприйняття на емоційному рівні. Такий підхід сприяє не лише розумінню, але й ідентифікації людей у світі, готуючи їх до реакцій на нові виклики.

Ці аспекти підсилюють роль сторітелінгу як важливого елемента медіа-сфери. Здатність створювати сприятливий клімат для взаєморозуміння, підтримувати розвиток креативності та залучати читачів витонченими

розповідями робить його невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору. Ці аспекти підтримують та поглиблюють інтерес читачів, роблячи сторітелінг необхідним елементом медіа-середовища. Отже, сторітелінг виступає ключовим інструментом для забезпечення різноманітності та привабливості медіа-контенту в епоху інформаційного перевантаження.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МИСТЕЦТВА РОЗПОВІДІ В ЕКОНОМІЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

2.1. Практика функціонування жанру оповіді в вітчизняних медіа

Прогрес інформаційних технологій впливає на сучасні медіатенденції, а вимоги сучасної аудиторії, яка перенасичена новинами та сприймає матеріал фрагментарно, ставлять перед медіа нові виклики щодо подачі інформації. Це особливо стосується інтернет-журналістики, яка, під впливом цифровизації, стає ключовою у медіапросторі.

За результатами щорічного дослідження USAID-Internews "Споживання медіа" [5], інтернет-медіа та соціальні мережі вже випередили телевізійне охоплення за популярністю у 2020 році. За цим дослідженням, 68% респондентів визнали інтернет-новини основним джерелом інформації, що свідчить про тенденцію до цифрової трансформації у медіаіндустрії [5]. Роль телебачення в цьому контексті зменшилася з 77% до 66%.

Сучасна аудиторія вимагає привабливого інформаційного контенту, і відоме явище "сторітелінгу" стає необхідним інструментом для привертання уваги та забезпечення життєздатності медіаредакцій. Український медіаландшафт активно використовує сторітелінг у текстовому, відео- та радіоформатах, розкриваючи історії переселенців, волонтерів, ветеранів та інших осіб, що формують нову реальність. Подібні розповіді стають ключовим елементом в конкурентному боротьбі за унікальний контент і залучення аудиторії.

Так, на сайті «Вечірнього Києва» [3] розповідається про викладача корейської мови Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка і засновника ветеранського бізнес-проєкту магазину подарунків «ua.gifts» Дениса Антіпова (Додаток А). На війні Денис «літав» на безпілотниках «Мара — 2М», які вироблялись у Харкові. А в підрозділ, де служив Антіпов, вони постачалися за кошти звичайних людей, волонтерів, а

також публічних осіб, які їх нам збирали і купували комплекси. Антіпов говорить, що ці апарати були гарні для збору даних та за показником співвідношення ціна/якість, але вони неспроможні працювати в умовах дії станцій РЕБ.

«–Наш взвод здійснював аеророзвідку на багатьох важливих ділянках фронту 2015-2016 років – біля ДАПу, Водяного, Опитного, Промзони Авдіївки, на Світлодарській дузі, біля Попасної… А також там, де просили допомогти з аероророзвідкою інші військові підрозділи. Якось навіть довелося допомагати з пошуком «пташки» для сусідів, яку «заглушив» ворог, і яка впала за лінією фронту. Знайшовши місце падіння, я вийшов вночі зі своїми хлопцями, і ми успішно забрали її з-під носа у ворогів за лінією зіткнення.

Після повернення з фронту Денис Антіпов почав з нуля налагоджувати ветеранський бізнес. Бо то було йому цікаво так само, як і викладати корейську мову. Тому обидві справи він і дотепер робить паралельно і майже без вихідних, адже потрібно постійно працювати на своєму виробництві. Правда довелося перейти на чверть ставки в університеті, щоб було більше часу для власної справи».

Багато подібних історій розміщаються на сайті «Українська правда. Життя» [9]. Після повномасштабного вторгнення росії в Україні, малі підприємства стали стикатися з надзвичайно складними умовами. Загальна погіршення купівельної спроможності українців призвела до зменшення доходів підприємців. В умовах великого ризику економічна ситуація в країні не дозволяла брати кредити для покриття поточних витрат та розширення бізнесу. Багато підприємців сподівалися пережити трудні часи і, можливо, зберегти свої підприємства.

Вже на 20-му місяці війни в Україні активно обговорюється процес відновлення та реконструкції. Малий бізнес виступає одним із ключових факторів у цих процесах, що є основним джерелом заповнення місцевих бюджетів. Програми надання грантів можуть бути потенційним рішенням для

розвитку та розширення місцевого підприємництва. Один із таких ініціатив – #Варто "РобиТИ своє", започаткований Благодійним фондом МХП у партнерстві з Українським ветеранським фондом Міністерства у справах ветеранів. Ця програма надає ветеранам та родичам полеглих захисників фінансову підтримку від 500 тисяч до 1,5 мільйона гривень для розробки та розширення бізнесу у галузі сільського господарства та агропромислового комплексу.

Підтримка ветеранського бізнесу має позитивний вплив як з економічної, так і з соціальної точки зору. Повернувшись з війни, ветерани можуть активно розвивати свої справи, створюючи нові робочі місця та вносячи суттєвий внесок у розвиток своїх громад. Проекти, реалізовані ветеранами та членами сімей загиблих в межах конкурсу #Варто "РобиТИ своє", сприяють національній та продовольчій безпеці, є ключем до успіху ветеранських господарств. "Українська правда. Життя" представила п'ять переможних історій з різних регіонів України, які слугують прикладом того, як українці, незважаючи на війну та життєві труднощі, знаходять силу створювати та розвивати свої бізнеси для відновлення країни.

Кожен має свою власну унікальну історію. Згідно з думкою Марка Лівіна, журналіста, письменника та видавця The Village Україна, автора книги "Сторітелінг для очей, вух і серця", характеристики доброї історії включають:

1. Інформаційну цінність: історія, яку ви розповідаєте, передає людині важливу інформацію.
2. Емоційну насиченість: людина через історію переживає власні почуття - сум, радість, сором, спокій та інші.
3. Естетичний аспект: інформація та емоції можуть бути неоднозначними, але є відчуття, що це виконано дуже красиво.

За висловлюванням наставників команди агенції розвитку локальних медіа - АБО, хороші історії, як правило, мають принаймні одну цінність.

Великі історії мають усі три: дають знання, переживання, а ще вони дуже красиві. Тож, завдання для учасників полягало у пошуці 2-3 людей, які вразили під час карантину та підготовці історій про них. Починаючи пошук героїв, журналісти мали відповісти ось такі питання. Що? Якою саме історією я хочу поділитися? І що? Чому вона важлива? І що тепер? Як вона допоможе людям?

Газета «Голос Баштанщини» поділилася історією про місцеву мешканку, яка вирощує квіти.

Дві історії Новобузького району – місцевої підприємниці та психологині – на сторінках газети «Вперед».

Як художниця з Березанського району знайшла нестандартний спосіб працювати з дітьми в умовах карантину – розповіли у газеті «Березань».

Незвична історія місцевої мешканки на сторінках газети «Нове життя» (Херсонська область).

Історія про місцевого фотографа на сторінках інтернет-видання «Нижні Сірогози.City» (Херсонська область). Фотографія як стиль життя: як хобі Макса Немикіна стало затребуваною послугою в Нижніх Сірогозах.

Історія про мешканця Сєвєродонецька Темура Беридзе, який зміг об’днати мусульманську спільноту міста – на сторінках газети «Телегазета» (Луганська область).

Дві історії – про місцеву бібліотекарку та сімейну лікарку – на сторінках інтернет-видання «Троїцьке.City» (Луганська область).

Як троїцька бібліотекарка стала блогеркою під час карантину. Троїцька сімейна лікарка розповіла про роботу під час пандемії. А команда інтернет-видання «Mltpl.city» (Запорізька область) знайшла теж цікаві історії – про місцевого школяра-програміста та виробниць захисних масок.

Історія однієї родини, яка займається тваринництвом – на сторінках інтернет-видання «Енергодар City» та у сюжеті телеканалу ЕНТС (Енергодар, Запорізька область).

Історія одного хобі воєнної медсестри, фронтовички, мешканки Токмака – у газеті «Таврія» (Запорізька область). Три історії на сторінках газети «Запорізька правда».

Про місцеву кухарку і кулінарку та її життєву історію – у газеті «НовинаР» (Одеська область).

Газета «Татарбунарзький вісник» (Одеська область) поділилася історією місцевого поета.

І таких видань багато, як і розповідей в них. Історії героїв, які вразили команду інтернет-видань «6262 – сайт міста Слов'янськ», «Бахмут in.ua» (Донецька область) та ін.

2.2. Особливості використання сторітелінгу в мережевих медіа (на прикладі сайту NV.UA)

Медіахолдинг NV, заснований командою досвідчених журналістів у 2014 році, представляє собою незалежний медіа-проєкт, який на сьогодні включає в себе такі складові як журнал NV, новинний портал NV.UA, національне радіо Radio NV з розмовним форматом, дискусійні панелі та англомовну версію сайту - The New Voice of Ukraine, яка була запущена у 2022 році. В кінці 2022 року New Voice стало фактичною назвою всього медіа-проєкту, припинивши використовувати попередній бренд НВ. Основоположні цінності, місія та професійні стандарти, які віддзеркалюються в Редакційному кодексі NV, визначають курс редагування та топ-менеджменту.

Місія проєкту полягає в сприянні формуванню особистих та економічних свобод, правової держави і розмаїття соціокультурного середовища в Україні. Основна мета всіх видань, що входять у склад медіахолдингу NV, - це забезпечення аудиторії достовірною, збалансованою та оперативною інформацією про всі аспекти життя в Україні та світі, зокрема у політичних, економічних, технологічних, медичних та спортивних сферах. Медіабізнес NV відзначається незалежністю від політичних сил та фінансово-промислових

груп, надаючи пріоритет темам, які мають важливість для аудиторії та передплатників.

Сайт NV пропонує оперативні та неупереджені новини у форматі 24/7, а також щоденну інформаційну аналітику, думки, репортажі та експлейнери. Команда журналістів відзначається за високою професіоналізмом та бездоганною репутацією. Зі стартом Radio NV у березні 2018 року медіахолдинг піднявся на новий рівень, розширивши кількість оригінальних новин та матеріалів. Слова головного редактора сайту NV, Юлії МакГаффі, підкреслюють постійне прагнення команди до якісного та різноманітного інформування.

Сайт NV є одним із провідних інформаційних ресурсів в Україні, привертаючи щомісячно понад 11,2 мільйонів унікальних користувачів (згідно з даними Google Analytics за серпень 2023 року). Він входить до топ-10 новинних медіа країни за охопленням аудиторії, збільшуючи свою популярність. The New Voice of Ukraine здобув авторитет серед більш як 3 мільйонів унікальних читачів щомісячно, близько 75% з яких походять із США. Загальна кількість переглядів сторінок перевищує 10 мільйонів, враховуючи також перегляди партнерських веб-сайтів. На ринку новин України NV постійно утримується в лідируючих позиціях за об'єктивність та добросовісність, визнаних різними незалежними рейтингами.

З лютого 2020 року NV першим серед українських новинних порталів приєднався до глобального тренду, ініціюючи платну підписку для доступу до преміального контенту (Пейвол). Кількість передплатників наразі перевищує 15 тисяч осіб. Завдяки сильній команді професійних журналістів і редакторів, NV надає важливу інформацію, представлену у зручній та захоплюючій формі.

Редактори та журналісти NV прагнуть публікувати лише перевірені факти, які мають чітко вказані джерела. Редакційна політика відділяється підтримкою власних даних, які перевірені особисто редакцією, і використанням гіперпосилань на інші джерела лише в разі надійної репутації. З урахуванням

обережності до російських медіа та ресурсів із недостовірною історією, NV ретельно обирає джерела і уникне публікацій без повторного перегляду. Журналісти також звертають увагу на соціальні мережі, ретельно перевіряючи авторів, документи та думки респондентів у соціологічних дослідженнях.

NV забезпечує оперативність публікацій новин, не жертвуючи їх достовірністю та точністю. У виняткових випадках, коли новини важливі для громадськості, вони можуть спочатку публікуватися у форматі "тільки фактів", а потім доповнюватися деталями, контекстом і бекграундом. NV приділяє особливу увагу точності цитат, імен, кількісним показникам і аргументації оцінок. Вони стежать за тим, щоб факти, оцінки і цитати не витягувалися з контексту та передавалися точно так, як вони були оприлюднені в оригіналі.

NV зобов'язується висвітлювати різні погляди, уникаючи упущення фактів та їхньої маніпуляції, і публікувати полярні думки незалежно від політичної, корпоративної та національної приналежності. Різні погляди на конфліктні теми представлені в одному матеріалі. Якщо позиція однієї сторони неопублікована оперативно, вона буде представлена пізніше відповідно до актуальності на момент публікації. Відмова від коментарів однієї сторони буде зафіксована та повідомлена читачам. Ми не поширюємо ідеї, які порушують громадянські права, свободи, суверенітет України чи пропагандують насильство та дискримінацію.

Для аналізу ситуацій NV залучає незаангажованих та компетентних експертів, чия надійність підтверджена історією їхніх публікацій. У випадку виявлення конфлікту інтересів експерта, редакція повідомляє про це читачів. Жодна політична чи комерційна сила не має переваг у висвітленні своїх позицій. Усі факти та оцінки публікуються з вказівкою джерела, а використання анонімних джерел дозволяється за умови їх соціальної значущості та небезпеки для джерела.

Редакція не допускає значних змін тексту та не цензурує інтерв'ю. Якщо виникають помилки, NV намагається їх виправити, у разі важливих порушень

стандартів інформаційної роботи, матеріал може бути видалений з позначенням причин.

Особи, згадані в матеріалах, мають право на спростування невірної інформації, що стосується їхньої особистості. Вимога спростування має бути подана у письмовій формі і чітко вказувати невірність та підтверджуватися повноваженнями особи. Якщо інформація вважається достовірною, але порушує репутацію, редакція може надати право на відповідь, зберігаючи принципи об'єктивності та балансу.

NV використовує матеріали інших авторів з дотриманням законодавства та правил авторів. Відсутність конфлікту інтересів та утримання від приймання подарунків вартістю понад $50 є обов'язковими для журналістів та редакторів.

Зобов'язання NV полягає у забезпеченні неупередженого та об'єктивного висвітлення подій, уникаючи будь-яких конфліктів інтересів та дотримання стандартів професійної етики.
Використання сторітелінгу в мережевих медіа, зокрема на сайті NV.UA, може виявитися ефективним для залучення уваги читачів, покращення користувацького досвіду та сприяння формуванню сильного бренду. Ось деякі особливості використання сторітелінгу на прикладі сайту NV.UA:

1. Живі історії: Розповіді про події, які мають велике значення для аудиторії, можуть бути використані для створення живих та цікавих сторінок. Це може включати інтерв'ю з важливими особистостями, свідчення очевидців та інші елементи, які роблять інформацію більш емоційно зрозумілою.
2. Мультимедійні матеріали: Використання фотографій, відео, аудіо та інших мультимедійних ресурсів допомагає створити повнокровне враження від історії. NV.UA може додати відеорепортажі, фотогалереї та інші елементи, які підсилюють сторітелінг.
3. Інтерактивні елементи: Впровадження інтерактивних опцій, таких як опитування, голосування, коментарі читачів і реакції у соціальних

мережах, може залучити аудиторію і створити спільноту навколо конкретної історії.

4. Посилання на попередні матеріали: Використання сторітелінгу може включати посилання на попередні матеріали та інші пов'язані історії, створюючи таким чином зв'язану мережу інформації та підтримуючи історичний контекст.
5. Персоналізація історій: Спробуйте включити персональні історії або розповіді, які здатні зацікавити різні сегменти аудиторії. Це може покращити зв'язок з читачами і забезпечити більший інтерес до матеріалів.
6. SEO оптимізація: Використовуйте ключові слова та фрази, які відповідають темі вашої історії, для підвищення її видимості в пошукових системах. Це може збільшити кількість читачів і привернути нову аудиторію.
7. Монетизація через сторітелінг: Розгляньте можливості монетизації, такі як розміщення реклами, спонсорські матеріали або платний контент через сторітелінг, який привертає увагу.

Загалом, успішне використання сторітелінгу на сайті NV.UA та подібних медіа-платформах полягає у здатності розповідати цікаві та важливі історії, які спонукають читачів залишатися взаємодіяти з контентом. Редакція NV використовує всі доступні засоби комунікації для врахування відгуків і пропозицій своєї аудиторії. Під кожною публікацією на сайті існують можливості зворотного зв'язку, такі як повідомлення про помилки, коментарі та написання редакції. Усі автори позначаються своїми іменами, які служать гіперпосиланням на їхні акаунти в соцмережах та список публікацій.

NV є першим українським медіа, яке впроваджує платний доступ до частини свого контенту, забезпечуючи винагороду високоякісною журналістикою для понад 14 тисяч передплатників. У сфері реклами NV

дотримується всіх вимог Закону України «Про рекламу» та інших законодавчих актів, регулюючи рекламні та спонсорські прояви у медіа.

Рекламні матеріали чітко маркуються, і будь-яка опублікована інформація, що фінансується третьою стороною, відділяється від редакційних матеріалів. Важливі позначки реклами наведено у футері сайту NV, зазначаючи їхню присутність в матеріалі як публікацію на правах реклами.

NV забезпечує доходи через різноманітні джерела, такі як медійна реклама, нативна реклама, передплата читачів, лідогенерація, редакційний YouTube-канал і Facebook-монетизація. Редакція може відмовити в публікації матеріалів, які не відповідають їхнім журналістським стандартам, навіть якщо вони мають рекламну позначку.

РОЗДІЛ 3. СТОРІТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

3.1. Складові ефективності жанру сторітелінгу при висвітленні соціальної проблематики

У період онлайн-революції журналістика виявилася перед викликом впоратися з новими форматами та реаліями. Традиційні жанри, які підкорювали паперовий формат, почали відчувати несумісність з шаленим темпом онлайн-медіа. В той час, як текстовий формат стрімко втрачав свою популярність на користь мультимедійного підходу, на сцену виходили складні сторітелінгові проекти.

Спершу ця трансформація виглядала як певний ризик. Конкуренція за кліки створювала тиск на збереження коротких та лаконічних форм. Але виявилося, що мультимедійні лонгріди стають відмінною відповіддю на цей виклик, пропонуючи не лише глибокі історії, але і комбінацію тексту з фото-, відео- та аудіо-ілюстраціями. Це було своєрідним протистоянням загальній тенденції до стислості. Створення ефективних та вражаючих історій для висвітлення соціальної проблематики вимагає ретельного розгляду різних аспектів сторітелінгу. Нижче наведено складові ефективності жанру сторітелінгу при висвітленні соціальної проблематики:

1. Сильні персонажі:
    - Створення персонажів, з якими аудиторія може співчувати та ідентифікуватися.
    - Реалістичність персонажів і їхні проблеми, яка допомагає глядачам або читачам легше усвідомити соціальні виклики.
2. Динаміка сюжету:
    - Створення цікавого інтригуючого сюжету, який тримає увагу аудиторії.
    - Використання несподіваних поворотів сюжету для підсилення

емоційного впливу.

3. Якісний опис та образність:
    - Застосування деталізації та образного мовлення для того, щоб читачі могли відчути або уявити соціальні проблеми.
    - Спрощення складних концепцій та використання конкретних прикладів для більшої доступності.
4. Мораль та послання:
    - Виділення основного морального аспекту проблеми та надання аудиторії можливості рефлексії.
    - Створення послання, яке може стати джерелом натхнення для глядачів або читачів.
5. Контекст та дослідження:
    - Глибоке розуміння соціальної проблеми та включення деталей, які відображають реальний стан справ.
    - Дослідження і включення контексту, яке допомагає глядачам або читачам краще розуміти причини та наслідки проблеми.
6. Емоційна привабливість:
    - Залучення емоційних елементів, таких як симпатія, гнів, або надія, для активізації відгуку аудиторії.
    - Використання персональних історій, які можуть створити емоційний зв'язок.
7. Інтерактивність:
    - Забезпечення можливості аудиторії брати участь або взаємодіяти з історією, наприклад, через соціальні мережі або обговорення подій у спільноті.
8. Жанрові елементи:
    - Використання аспектів різних жанрів (драма, комедія, пригоди) для створення більшого імпакту та різноманітності у сприйнятті аудиторії.

Ефективний сторітелінг висвітлення соціальної проблематики може взяти на себе різні форми, але ці складові можуть слугувати як основа для створення історій, які досягають свого метафоричного чи освітнього завдання.

Медійні методи сторітелінгу використовують різноманітні текстові наративні стратегії, такі як детальна сценографія, структурування подій та використання різних точок зору. Ці методи дозволяють глибше розкривати події, використовуючи яскраві описи, хронологічне побудування та велику кількість точок зору.

Мультимедійні техніки сторітелінгу використовують елементи веб-дизайну для створення ефекту занурення. Поєднання тексту, музики, відео та інших елементів дозволяє створити поліфонічні твори, де візуальні компоненти не просто ілюструють текст, а стають його складовою частиною. Це може включати в себе інтерактивні елементи, гіпертекстові посилання та інші засоби навігації.

Сучасні технології мультимедійності дозволяють розширити можливості статей-сайтів, додаючи інтерактивність та візуалізацію даних. Це надає можливість краще представити інформацію про актантів, показати еволюцію подій та визначити зв'язки між об'єктами. Сторітелінг, як жанр, виявляється особливо ефективним у висвітленні соціальної проблематики через свою здатність не лише передавати факти, а й збуджувати емоції та викликати глибоке співчуття. Його сила полягає у тому, що він не просто розповідає про проблему, але й вплітає читача чи глядача в історію, роблячи її особистою.

Через створення персональних зв'язків та емоційне зв'язування, сторітелінг допомагає аудиторії легше ідентифікуватися з проблемою. Герої або персонажі стають не просто об'єктами висвітлення, а реальними людьми, чия доля рухає до глибокого розуміння соціальних проблем.

Варіативність структури сторітелінгу дозволяє розкривати не тільки сам факт проблеми, але й її корінь та можливі наслідки. Такий підхід сприяє

глибокому осмисленню та стимулює конструктивний діалог. Найважливішою рисою є активізація змін. Історії не лише інформують, а й мотивують до дії, спонукаючи аудиторію приєднатися до розв'язання проблеми.

Завдяки своїй запам'ятовуваності та здатності залишати слід у свідомості, сторітелінг стає не лише інформаційним інструментом, але й каталізатором позитивних змін у сприйнятті та взаємодії зі складними соціальними питаннями. В цілому, цей жанр стає необхідним засобом для глибокого розуміння, обговорення та подолання суспільних викликів.

Такий підхід до сторітелінгу не тільки забезпечує ефективну комунікацію інформації, але і надає читачеві можливість глибше зануритися в контент, створюючи захоплюючий та цікавий досвід читання в онлайн-медіа.

ВИСНОВКИ

1. Сторітелінг, що розглядається в контексті різних галузей журналістикознавства, не лише термін - це складний механізм, який активно впливає на спосіб, яким ми сприймаємо навколишній світ. Він виходить за межі простого поняття і стає необхідним елементом, що інтегрує різноманітні знання з різних джерел, тим самим створюючи цілісну картину подій та явищ.

2. При використанні терміну "новий" у контексті сторітелінгу в журналістиці, ми повинні враховувати його історичний фон та унікальний "репортажний" бекграунд. Саме це робить сторітелінг унікальним жанром, який віддзеркалює різноманітні культурні підходи та відбиття розвитку сучасного суспільства.

3. Розглядаючи сторітелінг на теоретичному рівні, ми спостерігаємо його різновиди: текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний та сторітелінг прямої дії. Проте, щоб повноцінно розуміти та використовувати ці терміни, важливо взаємодіяти з ними, враховуючи власну терміносистему та понятєвий апарат.

4. Обговорення сторітелінгу в професійних колах, хоч і має позитивні конотації, залишається позаду кулісами. Дискусії західноєвропейських колег вказують на зв'язок сторітелінгу з актуальними трендами розвитку журналістики, від обговорення об'єктивності й суб'єктивності до гуманізації дискурсу та соціальної відповідальності.

5. Сторітелінг поступово інтегрується в практику журналістської діяльності, проте повне використання технологій інтерактивності та мультимедійного супроводу, що доповнювали б текст, залишається на перспективу. Ми маємо перед собою безліч можливостей для подальших досліджень та вдосконалення цієї унікальної сфери сторітелінгу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василик Л. Трансмедійний сторітелінг. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 2015. С. 27–35.
2. Вебровий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Крос-медіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. Київ: Кафедра мультимедійних технології і медіадизайну інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 83 – 90.
3. Вечірній Київ. URL: https://vechirniy.kyiv.ua/news/50936/ (Дата звернення 15.12.2023)
4. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті. *Детектор медіа: веб-сайт*. URL: https://ms.detector.media/onlain-media/post/6216/2012-09-13-storiteling-na-paperi-ta-plansheti (дата звернення: 28. 10. 2023)
5. Гетьманець М., Михайлин І. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків: Прапор, 2009. 384 с.
6. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. *Internews: веб-сайт.* URL: https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi (дата звернення: 27. 10. 2023)
7. Український кризовий медіа-центр: https://uacrisis.org/uk/u-kozhnogo-svoya-istoriya-storiteling-na-storinkah-regionalnyh-vydan (дата звернення: 30. 09. 2023)
8. «Сторітелінг для очей, вух та серця»: 10 цитат з презентації книги Марка Лівіна. *Bazilik.media: веб-сайт.* URL: https://bazilik.media/storitelinh-dlia-ochej-vukh-ta-sertsia-10-tsytat-z-prezentatsii-knyhy-marka-livina (дата звернення: 30. 09. 2023)

9. Харитоненко, О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали III Всеукр. науково-практичної конференції (25 жовтня 2018 р.). Вінниця, 2018. С. 243-249
10. Шостак І. Наука історії: креативні українці про те, чому вам потрібен сторітелінг. *Platfor.ma: веб-сайт.* URL: https://platfor.ma/topic/nauka-istoriyi-kreatyvni-ukrayintsi-pro-te-chomu-vam-potriben-storiteling (дата звернення: 28. 09. 2023)
11. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal . *Детектор медіа.* URL : https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhur nalista-the-wall-street-journal (дата звернення: 28. 09. 2023)
12. Як створити мультимедійний лонгрід. URL: http:// mediatoolbox.ru/longread/index.html (дата звернення: 28. 09. 2023)
13. Фанта І. Лонгріди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини. URL: http://osvita.mediasapiens. ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_traik_yak_i_topovi_novini_ ilona_fanta/ (дата звернення: 28. 09. 2023)
14. Ганжа Л. Як «УП. Життя» робить великі мультимедійні історії. URL: http://redactor.in.ua/ru/practice/6317.ak_UP_Zhittya_robit_velik%D1%96_multimed%D1 %96yn%D1%96_%D1%96stor%D1%96%D1%97
15. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті/ *Детектор медіа*. URL : https://ms.detector.media/web/online_media/storiteling_na_paperi_ta_plansheti (дата звернення: 28. 09. 2023)
16. Короленко М. Трансмедіа сторітелінг: вимога цифрової епохи. European journalism observatory. URL : https://ua.ejo- online.eu/1330/tsyfrovi-media (дата звернення: 28. 09. 2023)

17. Малин В. Як журналістському розслідуванню змагатися з «Грою престолів»? Феномен проекту Serial . Детектор медіа. URL : https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/yak_zhurnalistskomu (дата звернення: 28. 09. 2023)
18. Стрельнікова М. Сторітелінг прямої дії. Три історії. Medialab. URL : http://medialab.online/news/ storitelling-pryamoyi-diyi-try- istoriyi (дата звернення: 28. 09. 2023)
19. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. Детектор медіа. URL : https://ms.detector.media/ mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora (дата звернення: 28. 09. 2023)
20. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal. *Детектор медіа.* 2018. URL: https://detector.media/production/ 249 article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhur nalista-the-wall-street-journal. (дата звернення 24. 08. 2022).
21. Горчинська О. Сторителлинг в маркетинге – десять советов от бизнес-тренера. *Детектор медіа.* 2018. URL: https://detector.media/production/article/141025/2018-09-15-storitelling-v-marketinge-desyatsovetov-ot-biznes-trenera. (дата звернення 24. 08. 2022).
22. Грудка О. Робити важливе цікавим. Як сторітелінг допомагає журналістам-розслідувачам *MediaSapiens*. 2018. URL: https://cutt.ly/px3B2Ph. (дата звернення 24. 08. 2022).
23. Гаврилов С. Всі крапки над «І»сторією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ, 2019. 296 с.
24. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ, 2020. 184 с.
25. Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства.* № 1(7). 2019. С. 135–140.

26. Сторр В. Наука сторітелінгу: Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших. Київ, 2022. 224 с.
27. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекто-ніки в журналістиці : зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (25 жовтня 2018 р.) / [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2018. С. 243–249.
28. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ, 2020. 288 с.
29. Вікман М. Сторітелінг – це як складання конструктора. URL : http://osvita. mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling/. (дата звернення: 28. 09. 2023)
30. Сторітелінг, креативне мислення, комунікація, і три «вудочки», на які їх можна зловити. *Громадський простір.* URL: https://ldn.org.ua/ event/storiteling-kreativne-mislenna-komunikacia-i-tri-vudocki-na-aki-ih-moznazloviti/. (дата звернення 24. 08. 2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Історії успіху: як кияни після війни створюють власний бізнес



Втілювати значні проекти киянин Денис Антіпов почав у 2014 році з того, що він разом з друзями-волонтерами взявся виготовити роботизований протез кисті руки. Товариш Дениса отримав поранення руки під час Майдану і її довелося ампутувати. Взяти тисячі євро на протезування було ніде. Так виникла ідея допомогти людям з каліцтвами. До того ж почалася війна, і поранених з ампутаціями кінцівок ставало все більше.

-Я був учасником Революції Гідності, а вже у березні 2014 року через події у Криму подався у військкомат, щоб мене мобілізували до армії, — розповідає «Вечірньому Києву» **викладач корейської мови Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка і засновник ветеранського бізнес-проекту магазину подарунків «ua.gifts» Денис Антіпов**. — Зі своєю військовою спеціальністю «перекладач» я тоді був не особливо потрібний, тому, отримавши відмову, почав шукати можливість потрапити до війська в інший спосіб. Знайшов волонтерські курси з аеророзвідки, навчився літати на дронах та безпілотниках, і вже з сертифікатом пілота БПЛА отримав відношення у новостворену 5 Батальйонну Тактичну Групу 81ї бригади, де були потрібні такі фахівці. Так з лютого 2015 року почалася моя служба у 5й БТГР. А поки я вчився на курсах

аеророзвідки, ми з друзями продовжували втілювати проект з протезом, працювали на 3D-принтері, зв’язалися також з британським фахівцем Джоелом Гіббардом, і він дозволив нам повторити свій виріб.







На війні Денис «літав» на безпілотниках «Мара — 2М», які вироблялись у Харкові. А в підрозділ, де служив Антіпов, вони постачалися за кошти звичайних людей, волонтерів а також публічних осіб, які їх нам збирали і купували комплекси. Антіпов говорить, що ці апарати були гарні для збору даних та за показником співвідношення ціна/якість, але вони неспроможні працювати в умовах дії станцій РЕБ.

-Наш взвод здійснював аеророзвідку на багатьох важливих ділянках фронту 2015-2016 років — біля ДАПу, Водяного, Опитного, Промзони Авдіївки, на Світлодарській дузі, біля Попасної… А також там, де просили допомогти з аероророзвідкою інші військові підрозділи. Якось навіть довелося допомагати з пошуком «пташки» для сусідів, яку «заглушив» ворог, і яка впала за лінією фронту. Знайшовши місце падіння, я вийшов вночі зі своїми хлопцями, і ми успішно забрали її з-під носа у ворогів за лінією зіткнення.

Після повернення з фронту Денис Антіпов почав з нуля налагоджувати ветеранський бізнес. Бо то було йому цікаво так само, як і викладати корейську мову. Тому обидві справи він і дотепер робить паралельно і майже без вихідних, адже потрібно постійно працювати на своєму виробництві. Правда довелося перейти на чверть ставки в університеті, щоб було більше часу для власної справи.

-Звичайно ж, я бізнесу вчився. Спочатку по книжках, потім виграв грант та за кошти благодійників закінчив бізнес-курси для ветеранів у Київській Школі Економіки, KSE, які дійсно дали основи бізнес-грамотності. «Стартував» мій бізнес з гірлянд та новорічних іграшок, розробки й виготовлення наборів для творчості, займався 3D — друком. Потім запропонував моєму товаришу зі взводу разом займатися справою. Ми купили лазерний станок, який може працювати з деревом та іншими матеріалами. Почали робити оригінальні речі з гравіюванням. Потроху розширили асортимент до нинішніх розмірів. У нас є невелике виробництво і столярний цех. Ще один мій друг, теж учасник бойових дій, який воював під Дебальцевим, професійно працює

з комп’ютерними графічними редакторами, робить ескізи і файли для нашого обладнання. Я вручну монтую начиння і деталі для музичних скриньок, які ми виготовляємо, пробиваю на спеціальній стрічці ноти українських мелодій, щоб «звучали» саме наші пісні. Виготовлення скриньок потребує багато делікатної роботи, і мені це подобається.







З початком минулорічного локдауну, хлопці з «ua.gifts» миттєво налагодили випуск захисних щитків з високоякісного пластику для лікарів та людей інших

«контактних» професій. Вони розійшлися партіями сотнями, іноді й тисячами штук. Навіть за кордоном хотіли купляти, але уряд заборонив експортувати такі товари. У щитках стоїть такий пластик, що витримує удари осколками металу при роботі болгаркою, тож для будь-якого українського споживача вони стають у нагоді і в господарстві чи ремонті, тому їх охоче беруть.

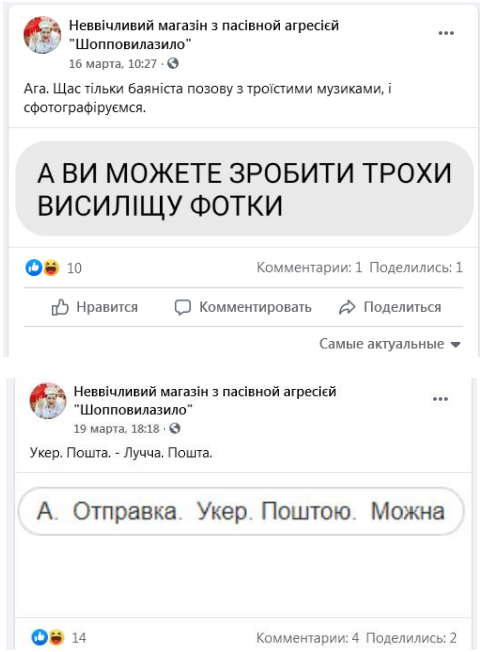
-Нещодавно почали працювати з популярними Ютуб-блогерами, які замовляють у нас виготовлення мерчу. Це у блогерському середовищі нині дуже модно — мати подарунки для своїх підписників, і для підтримки каналу вони хочуть мати сувеніри. Пропонуємо їм каталог, а вони вибирають: від чашок з ручками — до футболок і светшотів. Навіть самі за них відправляємо продукцію адресатам. Тому ми часто курсуємо між вантажним і звичайним відділеннями «Нової пошти».

Ветеранський маркетплейс на базі «ua.gifts» склався швидко й органічно. Все більше зі знайомих Дениса, хто має свій крафтовий бізнес, вже мають у нього платформу на сайті, а будь-хто інший може до неї приєднатися, не вкладаючи ніяких ресурсів.

-Анотації, опис товарів, вихідні дані всіх товарів ми обов’язково перекладаємо англійською мовою. Це принципово: треба, щоб нас знали у світі, і щоб замовникам з-за кордону, а їх чимало, було зручно. Я вільно володію англійською, проте часу перекладати не маю. Тому їх робить наша команда. Ветеранський крафтовий продукт дуже цікавий, креативний. На ua.gifts є вироби, сувеніри та прикраси зі шкіри, металу, є медові набори в усіх варіаціях з добавками, сири, іграшки, предмети широкого вжитку, є навіть писанки від знаменитої майстрині та писанки на гусячих та страусових яйцях. Робота з сайтом, замовленнями по Інтернету вимагає багато часу. Цим займається окремий спеціаліст. Ми платимо, податки, проплачуємо хостинг і таке інше.

-Іноді нам замовники пишуть настільки незрозуміло, що вони хочуть замовити, що виникає комічний ефект, — додає Денис Антіпов. Одразу скажу,

що всі без винятку замовлення обробляємо і спілкуємось ввічливо. Але як було пройти повз тих особливо курйозних моментів? Тому створив сторінку у Фейсбук «Неввічливий магазин з пасівной агресією «Шопповилазило». У передмові написав, що то сторінка для всіх: «*Єслі вам надоїла оця вся наіграна вєжлівость онлайн-продавцов, і хочете покупать з настоящім совєтскім сервісом, то ви в нужном місці. А ше, єслі ви покупатєль, і задаєте много глупих вопросов, то ми це виложимо в нашу кнігу отзивов. .».* А перли з «Шопповилазило» ось, наприклад, такі.



Це вже не перша моя гумористична сторінка. Є ще улюблена — сторінка моїх мемів «Вагон-ресторан «Свідки П’ятого Універсалу» з великою кількістю підписників.

-Ми самі виготовляємо й ігрові набори — театри тіней. Це почалося від мого захоплення культурою Далекого Сходу, корейською культурою… Так от, для цього створили канали на Ютуб. На одному показуємо вистави театру тіней з нашими іграшками, а на другому буде великий збірник українських та популярних зарубіжних мелодій для музичних скриньок, ще у планах — канал з історіями англійською мовою, щоб популяризувати наше за кордоном.