

Ревкало Є.М.

студент,

Київський національний університет культури та мистецтв

СТОРИТЕЛІНГ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

Люди люблять історію, а історія керує людьми. За останні роки, коли пандемія увірвалася в життя суспільства – сторітелінг набрав все більшої популярності, зокрема на телебаченні. Адже воно виконує 3 функції: перетворює все сказане на історію, просуває бізнес за допомогою реклами та транслює історію із прихованою чи не прихованою рекламою. Тоді простежується такий механізм – цікава історія + глядачі = гроші.

Насамперед, поняття «сторітелінг» походить від англ. «story» (історія) «telling» (розказувати) – це захоплююча розповідь з метою впливу на емоційну, когнітивну та мотиваційну сфери глядача. Започаткував методику сторітелінгу Девід Армстронг і протестував її на власному досвіді, який потім описав у книзі «MBSA: Managing by Storying Around». Також він розкрив найголовніший психологічний фактор, на якому будується вся історія – розповідь сприймається легко, коли вона емоційно забарвлена, аніж сухі факти. Історії – це ефективний інструмент, оскільки торкається наших емоцій і схожих поглядів на життя. Почуті факти можуть залишитись байдужими. Однак, історію, яка містить початок, середину та кінець, має власного героя та його переживання – неможливо пропустити чи забути. Як все відбувається в людей, які слухають розповідь?

Насамперед, активізуються ділянки мозку за допомогою нейронних зв'язків, що призводить до власних асоціацій та ідей. Окрім цього, мозок виділяє дофамін і це допомагає краще запам'ятати почуте. Існує твердження – чим яскравіші емоції, тим результат буде ефективніший. Емоції можуть бути різного забарвлення. Стівен Фоллоус стверджує, що «Когда нам не все равно, мы делимся», тобто розповідь буде мати сенс, коли вона викликати емоцію. За його теорією, емоції діляться на ті, які мають сильний вплив і слабкий. Останній – це сум і задоволеність, а із сильних – хвилювання, захоплення, розваги, гнів, страх чи тривога [2]. Для того, щоб історія працювала, треба будувати її за трикутною структурою. Наприклад, конфлікт чи перешкоди, що відбувається навколо героя та його почуття. Дизайнер Леонід Фейгін вважає, що історія неможлива без героя, а ним може бути навіть будь-який предмет, який можна перетворити у суб'єкт [4]. А ось Максим Ільяхов каже, що в історії

головну роль відіграє людина, а не річ [3]. Загалом історія буде цікавою тоді, коли виникне питання «а що далі?». Варто запам'ятати, що сторітелінг не окремий жанр, а тільки технологія. І вона присутня у всьому: маркетингу, медіа, концертах, публічних виступах, психології, бізнесі, книзі тощо.

Таким чином сторітелінг вважається актуальною технологією передавання інформації та вплив на аудиторію, щоб досягти бажаного результату. При створенні сюжету сторітелінг повинен врахувати такі ознаки, як: актуальність, доречність, реалістичність, емоційність, щирість, зрозумілість та проста, цілісність структури тощо. Сторітелер – це своєрідний сценарист, який повинен усвідомлювати для кого він пише, які людські цінності, володіти талантом оповідача та вміти поєднати факти із уявою. Історія повинна бути структурованою – без цього ніяк, адже вона відображається елементами, які взаємодіють між собою заради певної мети. Відповідно історію потрібно будувати за тричастинною структурою: зав'язка (містить інформацію про місце, час, героя), розвиток подій (перепони, злети, падіння), розв'язка (вирішення проблем). Важливим також є кульмінація – без неї не було б історії. Варто свою розповідь завжди завершувати у позитивному настрої. Втім, історія будується на важливих елементах: герой, сюжет, емоції, деталі та висновки.

Розглянемо сторітелінг на прикладі телеканалу «1+1» – бренд, який працює з емоцією. На сьогоднішній день конкуренція на ринку контенту висока, і хочеться не тільки якості, але й з доповненням емоції. Телеканал 1+1 відрізняється тим, що здатний викликати сильну емоцію у глядачів і доторкнутися до найбільш актуальних тем. У сучасних умовах інформаційного перевантаження та карантину, людям потрібні розважальні телепрограми. Одні з таких вважається «Танці з зірками», «Маскарад», «Голос країни», які побудовані за допомогою технології сторітелінгу. Важливим фактором успіху проектів – це поява очікуваної емоції у глядача. Асоціація глядачів «Танці із зірками» була із святом. Окрім емоції, людям потрібні яскраві відео чи зображення. Проекти «Твій день» та «Сніданок» – це також про історії людей. На телеканал регулярно запрошують людей, яким є про що розповісти, зокрема поділитися власним досвідом із глядачами.

Серіал «Школа» створювався за допомогою технології сторітелінг. Сюжет був заснований на реальних історіях, які сценаристам розповідали батьки та їхні діти. Через це серіал виявився успішним і доторкнувся до сердець тінейджерів. Оскільки вони бачили ситуації та конфлікти, які виникають у їхньому повсякденному житті. Відповідно ідея серіалу – людина не самотня і її можуть почути та підтримати. Після «Школи» створюється новий соціальний продукт «Тільки нікому не кажи», де

кожен підліток може анонімно розповісти свої переживання, які зазвичай не може розказати рідним. Сторітелінг – це технологія, яка за головну роль ставить людину, і його місія – це допомогти та вирішити з метою викликати емоцію у глядача.

Список використаних джерел:

1. Бакунин М. Сторителлинг: главные правила и основные ошибки.
URL: <https://bakunin.com/storytelling/>
2. Горбачева И. Как создавать расшариваемые истории.
URL: <http://mfive.ru/expertise/storitelling-kak-sozdavat-rassharivaemyie-istorii/>
3. Ильяхов М. Почему иногда не получаются истории.
URL: <http://maximilyahov.ru/blog/all/personal-story/>
4. Фейгин Л. Сторителлинг в картинках и поступках.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cg1w42zg4sM>