

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

**ХІІІ Всеукраїнська  
науково-практична конференція**

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА  
В УКРАЇНІ:  
СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Суми, 11-12 травня 2017 р.

межах спеціалізацій кафедра журналістики та філології пропонує такі освітні програми: 061.1.1 Інтернет-журналістика, 061.1.2 Міжнародна журналістика; 061.2.1 Креативне агентство, 061.2.2 Брендинг та імідж.

Найвагомішими передбачуваними результатами навчання визначено такі: студент буде здатний генерувати інформаційний контент і передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт та на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук; застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення і просування інформаційного продукту, для проведення інформаційної акції; здійснювати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел, у тому числі за межами України; відтворювати інформаційні та комунікаційні технології; дотримуватися принципів і правил безпечної діяльності; практикувати спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань чи видів економічної діяльності); координувати виконання завдання із завданнями колег; демонструвати повагу до різноманітності та мультикультурності; виокремлювати у виробничих ситуаціях під час виконання завдань факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань і які не вдається відтворити, що передбачає необхідність у самоосвіті та професійному удосконаленні; демонструвати найкращі зразки професійної діяльності.

Випускники бакалаврату зможуть працювати журналістами-практиками в різних видах мас-медіа: кореспондентами, репортерами, фотокореспондентами, ведучими теле- та радіопрограм; редакторами мультимедійних та Інтернет-видань; редакторами, коректорами у видавництвах, копірайтерами; речниками, прес-секретарями та спічрайтерами в прес-службах державних органів влади, політичних партій, громадських організацій, виробничих установ та підприємств; менеджерами із зв'язків з громадськістю, менеджерами з реклами, рекламістами, фахівцями зі зв'язків з громадськістю та пресою.

### Список літератури

1. Гонтлетт Д. Шість принципів розумної журналістської освіти / Дейвід Гонтлетт / [Електронний ресурс] // Детектор медіа. Тег: Медіаграмотність. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/shistprintsipiv\\_rozumnoi\\_zhurnalistskoi\\_osviti/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/shistprintsipiv_rozumnoi_zhurnalistskoi_osviti/)
2. Здоровега В. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини / В. Здоровега // Дзеркало тижня. Україна. – 2000. – №39, 6 жовтня.
3. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття : доповідь на Міжнародній науковій конференції «Журналістика 2004 у світлі підготовки журналістських кадрів», 27 травня 2004 року, Київ / В. В. Різун. – К., 2004. – 19 с.

### СТОРИТЕЛЛІНГ У СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ І PR-КОМУНІКАЦІЯХ

**Ярослав Яненко,**

*к. соц. н., доцент, СумДУ; докторант КНУ імені Тараса Шевченка*

*У статті виявлено особливості використання сторітеллінгу як сучасної комунікаційної технології. Уточнені відмінності між журналістським та PR-сторітеллінгом. Особлива увага приділяється розгляду особливостей структури сучасного сторітеллінгу.*

**Ключові слова:** *журналістика, комунікація, реклама, сторітеллінг.*

## STORYTELLING IN MODERN ADVERTISING AND PR COMMUNICATIONS

*Yaroslav Yanenko,*

*associate professor, Sumy State University; doctoral at the Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*The article deals with peculiarities of using storytelling as a modern communication technology. The differences between journalistic and PR storytelling were clarified. Particular attention is paid to the peculiarities of the structure of modern storytelling.*

**Keywords:** *advertising, communication, journalism, storytelling.*

*Вступ.* Однією з сучасних форм комунікації зі споживачами є сторітеллінг, який використовується не лише журналістами, а й фахівцями з реклами і паблік рилейшнз. PR-сторітеллінг передбачає трансляцію медіа-історій, у яких головним героєм може бути засновник компанії або бренду, співробітники підприємства, споживачі тощо. Вдале застосування технологій сторітеллінгу дає можливість викликати інтерес аудиторії ЗМІ через демонстрацію конфлікту героя з антагоністом (перешкодами, конкурентами, життєвими обставинами тощо), через включення в історію цікавих фактів, які запам'ятовуються і привертають увагу аудиторії. Якщо читачів ЗМІ зацікавить герой сторітеллінгу, вони захочуть дізнатися, чим закінчиться історія і дочитають матеріал до кінця. Отже, подання рекламного та PR-контенту через цікаву історію дозволяє зробити матеріал мінімально схожим на рекламний текст, залучаючи таким чином увагу цільової аудиторії, і відповідно, є актуальною комунікаційною технологією.

*Мета роботи:* виявити особливості застосування сторітеллінгу в сучасних рекламних і PR-комунікаціях. *Завдання:* для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати сторітеллінг як засіб рекламних та PR-комунікацій; виявити відмінності застосування сторітеллінгу у журналістиці та у сфері реклами і зв'язків з громадськістю; запропонувати приклади структури сучасного сторітеллінгу.

*Теоретичне підґрунтя.* У статті досліджуються особливості використання сторітеллінгу у сучасних рекламних та PR-комунікаціях. Проблематику використання сторітеллінгу у сучасних медіа вивчали такі закордонні дослідники, як Х. Айяр, А. Акгун, Д. Брайнт, Д. Вілсон, Р. Гілл, Е. Ердоган, Х. Кескин, П. Монг, Д. Соле, М. Шумейт. Варті уваги роботи вчених О. Градюшка, М. Маєвської, О. Тодорової.

*Методи дослідження.* Основним методом дослідження є контент-аналіз рекламних та PR-матеріалів у різних медіа, які можна визначити як сторітеллінг, що дозволило визначити особливості цієї комунікаційної технології. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли у досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

*Результати і обговорення.* Варто відзначити, що багато зарубіжних вчених роблять акцент насамперед на комунікаційному аспекті сторітеллінгу. А. Акгун, Х. Кескин, Х. Айяр, Е. Ердоган вважають, що сторітеллінг є мистецтвом опису реальних або уявних подій за допомогою тексту і мультимедійних елементів [1, с. 578], а Д. Соле і Д. Вілсон визначають сторітеллінг як обмін знаннями і досвідом через розповіді та історії, щоб розуміти складні ідеї, поняття і причинно-наслідкові зв'язки [2].

О. Градюшко пише про мультимедійний сторітеллінг як про новий формат журналістського медіатексту, що включає в себе аудіовізуальний продукт, інфографіку тощо [3]. Тож якщо сторітеллінг заплановано у відеоформаті, його розробка йде від первинної ідеї до розкадровки.

Сторітеллінг як технологія побудови рекламних і PR-комунікацій із цільовою аудиторією є мультимедійним, але при цьому існують суттєві відмінності у використанні сторітеллінгу у PR, рекламі та журналістиці. Наприклад, у журналістському сторітеллінгу ми бачимо постать журналіста як співрозмовника, як мовчазного свідка, як автора історії. У разі використання сторітеллінгу для побудови рекламних і PR-комунікацій рекламист або піарник

теж можуть бути присутніми у сторітеллінгу, але на другому плані, як спосіб додатково підкреслити переваги ідеї або героя історії. Метою журналістського сторітеллінгу може бути викликання співчуття до героя, що може викликати сильні емоції, але не завжди позитивні. При побудові рекламних і PR-комунікацій у сторітеллінгу переважає емоційна виваженість, адже сильні емоції можуть викликати непередбачувану реакцію цільової аудиторії та затьмарити головну ідею історії.

У галузі реклами і PR сторітеллінг часто створюється від імені героя (що герой зробив, чого досяг, чого хоче і про що мріє), але цитати доволі стримані з точки зору прояву емоцій, адже для побудови позитивного образу героя обираються найбільш виграшні цитати. Застосування сторітеллінгу у рекламних комунікаціях відрізняється демонстрацією переважно позитивних якостей героя, які підкреслюють і підсилюють ідею історії (про недоліки взагалі не згадують або ними навіть пишаються). Адже, як підкреслює І. Клименко, «світ реклами, як правило, доволі гармонійний, а рекламні конструкти здебільшого знаходяться в полі соціальних норм та цінностей» [4, с. 137]. У журналістському сторітеллінгу можуть бути використані будь-які деталі образу героя, позитивні і негативні, головне, щоб вони були цікавими для читачів.

Ще одним із способів конструювання PR-сторітеллінгу, як пише В. Комковіч, є сюжет, де «героєм» є споживач, а бренд або продукт є «приятелем», що допомагає вирішити проблему або подолати перешкоду [5]. Цей підхід схожий із сценарієм багатьох рекламних роликів, де продукт допомагає вирішити проблему героїв реклами.

При застосуванні технології сторітеллінгу у рекламних комунікаціях не передбачається відкритий фінал історії (на відміну від журналістського сторітеллінгу, де може бути відкритий фінал і незрозуміло, чим саме закінчилася історія), адже цільовій аудиторії чітко показується мета діяльності героя. Відповідно, фіналом може бути імперативний чи завуальований заклик щось робити, до чогось приєднуватися, вибирати певний товар або послугу. У журналістському сторітеллінгу герой може в фіналі залишитися на роздоріжжі, так і не зробивши вибору, не вирішивши, що робити. Герой PR-сторітеллінгу робить усвідомлений вибір, у правильності якого він впевнений.

На думку Р. Скаллі, до технологій сторітеллінгу можна віднести рекламну кампанію бренду «Coca-Cola» «Поділіться кока-колою», коли споживачам було запропоновано створити свої власні історії, купивши пляшку кока-коли з ім'ям друга чи подруги, щоб потім подарувати їм цю пляшку. Таким чином, продукт ставав частиною персоніфікованої взаємодії між споживачами, формуючи особисту історію [6]. Втім, навіть у випадку використання сторітеллінгу з метою побудови рекламних комунікацій його не можна визначити як суто рекламний текст, адже заголовок сторітеллінгу не схожий на рекламний слоган або на заголовок тексту на правах реклами. У сторітеллінгу заголовок може бути тизерним, щоб викликати інтерес цільової аудиторії. Іноді цей акцент переноситься на підзаголовок, як у історії про українського ювеліра, «відомого своєю майстерністю, унікальними дизайнерськими рішеннями, а також саркастичними кільцями для красивих розставань» [7, с. 100]. У соціальних мережах заголовок у сторітеллінгу може не бути взагалі. Це надає тексту неформальний вигляд, ніби це просте повідомлення в соцмережах, необроблене фахівцем-піарником, тож у цьому випадку великого значення набуває перша фраза, яка повинна відразу ввести читача у тему розповіді.

Найважливіше місце у структурі PR-сторітеллінгу належить герою історії та події, яка суттєво вплинула на зміни у житті героя (або кільком доленосним подіям). Відповідно, у історії демонструються відмінності у характері героя до і після події, але важливо, щоб зміни, які відбуваються, також змогла співвідносити із собою цільова аудиторія. В. Комковіч зазначає, що споживачів цікавлять історії, де у центрі уваги знаходяться люди, схожі на них [5], тож при конструюванні PR-сторітеллінгу варто приділяти особливу увагу характеристикам цільової аудиторії (вік, стать, стиль життя, фінансові статки тощо). Р. Скаллі наводить як приклад сторітеллінгу видання ілюстрованої книги, створеної PR-агентством з приводу 25-річчя магазину моди. У книзі розповідалося про реальні події 25

клієнтів, які ділилися секретами свого стилю [6], таким чином, через людські історії було побудовано PR-комунікацію магазину.

У PR-сторітеллінгу важливим є середовище життя героя, місце, де відбувається історія (відоме чи ні це місце для широкої аудиторії; на яких цікавих особливостях цього місця можна акцентувати увагу тощо); увага до минулого через хронологію, важливу для розуміння історії; зовнішній вигляд героя (сучасний мультимедійний сторітеллінг неможливо уявити без привабливого фото героя); особливості його стилю, які запам'ятовуються цільовою аудиторією. Як підкреслює М. Фарелл, вдалий сторітеллінг впливає на зміцнення позицій бренду в свідомості цільової аудиторії, відповідно, «найефективніші історії перетворюють послідовників в потенційних клієнтів і в кінцевому підсумку в лояльних клієнтів» [8].

Сторітеллінг є сучасним комунікаційним трендом, про що свідчить використання деякими брендами технологій сторітеллінгу для привернення уваги до реклами. Наприклад, бренд «IKEA» у одному із рекламних роликів у якості героя історії використав стару настільну лампу, яку господиня викинула на смітник. Сюжет ролику побудовано таким чином, що глядачам поступово стає шкода стару лампу, яка самотньо мокне під дощем. Частина аудиторія може навіть наділити стару лампу людськими рисами та домалювати у своїй уяві певну історію цієї лампи, під якою її колишня господиня готувалася до занять у школі, писала перші записки коханому тощо. Але наприкінці рекламного ролику застосовано прийом ламання стереотипів: з'являється герой, який говорить про те, що це лише стара лампа, людина викинула стару річ, адже нова лампа краще.

Сторітеллінг впливає одночасно на розум і почуття цільової аудиторії, відповідно, рекламні комунікації дозволяють зробити героями сторітеллінгу тварин, наділивши їх людськими рисами та характером. У одному з соціальних рекламних роликів демонструвався притулок для собак, у ролі яких виступали люди, що розповідали власні історії про те, як і чому господарі віддали їх у притулок. Подібний рекламний прийом дозволив вплинути на аудиторію через олюднення героїв-тварин та історій, чимось схожих на людські.

Технології сторітеллінгу були задіяні у соціальному PR-проекті «Котосельє», втіленому у життя агенцією «RAM360» (м. Київ), працівники якої поєднали давню традицію з соціальною відповідальністю і впустили в свій новий будинок ватагу котів з притулку «Матильда», щоб привернути увагу до проблеми бездомних тварин [9]. Агенцією було створено промосайт для 16-ти котів та кішок, де кожній тварині написали історію (що любить робити, у чому переваги для майбутнього господаря тощо). Приклади заголовків історій: «Я буду спати з тобою замість твоєї улюбленої іграшки», «Я буду терпіти з тобою все футбольні матчі», «Не буду допитувати, якщо ти десь затримуєшся», «Я з'їм замість тебе смаколики, якщо ти на дієті». У межах соціального проекту також проводився збір коштів на їжу тваринам через репости у соціальних мережах (один репост сторінки дорівнював 1 грн.; за два тижні акції проект зібрав 1829 репостів, відповідно, стільки ж гривень було пожертвовано рекламною агенцією).

На думку П. Родіна, все життя сучасного споживача стає нескінченною історією, в центрі якої вибір товару або послуги, великої корпорації або малого бізнесу [10, с. 269], тож не дивно, що компанії використовують технології сторітеллінгу для внутрішніх PR-комунікацій, для підвищення мотивації співробітників, для побудови ефективної корпоративної культури. Як зазначає Р. Гілл, використання корпоративних історій як комунікаційної стратегії для внутрішнього PR піднімає цінності бренду та імідж організації в очах співробітників [11, с. 23]. Важливо, що цінність корпоративного сторітеллінгу збільшується із плином часу, деякі історії стають схожими на корпоративні міфи та легенди (про батьків-засновників компанії; про перешкоди, які доводилося долати протягом існування компанії; про створення назви бренду тощо), адже саме за допомогою емоцій, на яких ґрунтується будь-яка корпоративна міфологія, нові співробітники поступово стають частиною колективу, входять до корпоративної команди. Тож корпоративний сторітеллінг поступово має змінюватися та вдосконалюватися, і саме про це пишуть дослідники

М. Шумейт, Д. Брайнт та П. Монг, що вказують на адаптивність історій, які змінюються з плином часу через дію зовнішніх чинників, зміни в структурі компанії і появу нових співробітників [12, с. 75]. Героєм корпоративного сторітеллінгу можуть бути яскраві особистості засновників та співробітників компанії, факти з життя яких стають прикладом для нових працівників. Також у якості героя корпоративного сторітеллінгу може виступати компанія, історія якої ототожнюється і порівнюється з історією людини, яка у різні періоди свого життя переживає злети й падіння, долає труднощі та досягає успіху.

Таким чином, сторітеллінг у галузі реклами і PR є актуальною комунікаційною технологією, застосування якої дозволяє вплинути на цільову аудиторію через емоції, що переживає герой протягом усієї історії. Автор сторітеллінгу має бути добре обізнаним із темою та особистістю героя, тож для створення якісного сторітеллінгу фахівець із реклами та PR має отримати від замовника матеріалу максимум необхідної інформації для створення цікавої історії.

*Висновки.* Сторітеллінг як сучасний засіб рекламних і PR-комунікацій використовується у різних медіа, переважно є мультимедійним та може бути інтерактивним за рахунок побудови двосторонньої комунікації із цільовою аудиторією. Технології сторітеллінгу спрямовані на формування інтересу аудиторії до історії та її героя.

Відмінностями застосування сторітеллінгу у сфері реклами і PR порівняно із журналістським сторітеллінгом є демонстрація переважно позитивних якостей героя та емоційна виваженість, адже сильні емоції можуть викликати непередбачувану реакцію цільової аудиторії та затьмарити головну ідею історії.

Найважливіше місце у структурі рекламного або PR-сторітеллінгу належить герою історії та події, яка суттєво вплинула на зміни у характері героя. Значна увага також приділяється середовищу життя героя та місцю, де відбувається історія.

Можна констатувати, що головними особливостями застосування сторітеллінгу в сучасних рекламних і PR-комунікаціях є подолання героєм перешкод (несприятливих життєвих обставин, дій недоброзичливців або конкурентів тощо) і досягнення героєм сторітеллінгу поставленої мети у результаті подолання перешкод.

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості використання визначених нами особливостей сучасного сторітеллінгу у дослідженнях рекламних комунікацій та у практичній діяльності фахівців з реклами і PR. За рахунок визначення особливостей впливу технологій сторітеллінгу на соціалізацію сучасного індивіда дослідження може бути розширено, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

### Список літератури

1. Akgun A. The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers Empathy and Travel Intentions / A. Akgun, H. Keskin, H. Ayar, E. Erdogan // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – Vol. 207. – pp. 577–586.
2. Sole D. Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations / D. Sole, D. Wilson // *LILA, Harvard, Graduate School of Education* [Електронний ресурс]. – 2002. – Mode of access:
3. [http://www.providersedge.com/docs/km\\_articles/Storytelling\\_in\\_Organizations.pdf](http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf). – Date of access: 14.12.2016.
4. Градюшко А. А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики / А.А. Градюшко // *Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа : материалы V Междунар. науч. - практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – С. 87–91.*

5. Клименко І. В. Реклама як інструмент соціалізації та розвитку духовності студентської молоді / І. В. Клименко // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. – 2012. – № 37. – С. 136–139.
6. Comcowich W. Applying the «hero's journey» to PR stories / W. Comcowich // PR Daily [Електронний ресурс] – 2014. – Mode of access: <https://prdaily.com/Main/Articles/17071.aspx>. – Date of access: 30.03.2017.
7. Scully R. Why PR pros are the best storytellers / R. Scully // PR Daily[Електронний ресурс].– 2015. – Mode of access: <https://prdaily.com/Main/Articles/18856.aspx>. – Date of access: 31.03.2017.
8. Максютенко Д. Рука, серце и караты / Д. Максютенко // XXL. – 2016. – № 12. – С. 100–101.
9. Farrell M. 9 ways to boost your brand through online storytelling / M. Farrell // PR Daily [Електронний ресурс]. – 2016 – Mode of access: <https://prdaily.com/Main/Articles/21535.aspx>. – Date of access: 04.04.2017.
10. Новый уровень новоселья = #котоселье // Sostav.ua [Електронний ресурс]. – 2015. – Mode of access: <http://sostav.ua/publication/novyj-uroven-novoselya-kotosele-67337.html>.– Date of access: 07.04.2017.
11. Rodin P. Storytelling and narrative construction as PR-tool / P. Rodin // Гуманітарні та соціальні науки: матеріали І Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2009, 14-16 травня 2009 р. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – С. 268–269.
12. Gill R. Corporate Storytelling as an Effective Internal Public Relations Strategy / R. Gill // International Business and Management. – 2011. – Vol. 3. – No. 1. – pp. 17–25.
13. Shumate M. Storytelling and globalization: The complex narratives of netwar/ M. Shumate, J. Bryant, P. Monge // Emergence: Complexity and Organization. – 2005. – Vol. 7. – Iss. 3-4. – pp. 74–84.

## **СПЕЦИФІКА КОЛЬОРОВОГО ОФОРМЛЕННЯ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»**

***Олена Ткаченко,***

*докт. філол. наук, проф. СумДУ*

***Богдана Шевченко,***

*студентка 2 курсу СумДУ, ЖТ-51*

*У статті досліджується кольорове оформлення одного номеру щоденної всеукраїнської газети «День», з'ясовуються основні особливості його кольорової гами.*

***Ключові слова:*** колір, функції, оформлення, вплив, газета.

## **THE SPECIFICITY OF COLOR SCHEME OF THE NEWSPAPER «DAY»**

***Elena Tkachenko,***

*Professor, Doctor of Philology Sumy State University*

***Bogdana Shevchenko,***

*2nd year student, JT-51, Sumy State University*

Популярність газети в наш час залежить не тільки від якості матеріалів, уміщених у ній, а й особливо від її вдалого оформлення. Фото, шрифт, колір – саме ці візуальні об'єкти справляють перше і найголовніше враження на читача друкованого видання.