

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



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ  
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО  
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

**(Суми, 18-19 квітня 2019 року)**

**Суми  
2019**

**Вадим Яременко,**

аспірант кафедри журналістики та філології

Сумського державного університету

## **СТОРИТЕЛІНГ У СУЧАСНИХ СПОРТИВНИХ PR-КОМУНІКАЦІЯХ**

Актуальність дослідження полягає у тому, що в сучасних комунікаційних технологіях чільне місце посів сторітелінг як технологія реалізації іміджевих комунікацій. Сьогодні багато науковців вивчають це унікальне явище та дають його визначення й характеристики. Воно потрапило у поле зору таких сучасників як М. Вікмана, А. Градюшка, А. Досенка, І. Парфенюк, П. Родіна, О. Тодорової, Я. Яненка та багато інших по усьому світу.

Метою розвідки було вивчення особливостей сторітелінгу як комунікаційної технології у спортивному PR.

Завдання - з'ясувати технології створення вдалого спортивного сторітелінгу (на прикладі історій Т. Шелестюка та Ю. Джими).

Основні результати дослідження. Для того, щоб вивчити як саме сьогодні трактується сторітелінг варто проаналізувати думки сучасних науковців. Наприклад, як зазначає О. Тодорова «...це інструмент, що сприяє підвищенню іміджу компанії, шляхом надання цікавої інформації про створення, функціонування та діяльність компанії, цікаві факти з історії її розвитку» [3, с. 34]. Отже, як ми бачимо, ця комунікаційна технологія стає фундаментом певної комерційної пропозиції, основою формування позитивного іміджу спортивної зірки (чи будь якої іншої медійної особи), основою рекламного звернення тощо.

Унікальність цієї технології ґрунтується на тому, що піарник здатен генерувати поняття чи уявлення про щось чи когось, й, тим самим, викликати у цільової аудиторії ті емоції, на які було розраховано попередньо. Такої ж думки дотримуються і сучасні теоретики: «Створюючи різні персонажі, ми наділяємо їх такими властивостями, які повинні викликати у них відповідні емоції» [3, с. 38].

Нині у центрі сучасного спортивного сторітелінгу побутує враження, що центральною тут є форма сприйняття фанатами об'єкту у певних ситуаціях, тобто низки історій, що здатні здійснити позитивний вплив на життя чи побут аудиторії.

Для детального вивчення сторітелінгу як комунікаційної технології у спортивному PR ми обрали двох сучасних українських спортсменів, випускників-магістрів Сумського державного університету: боксера Тараса Шелестюка та біатлоністку Юлію Джиму. Сьогодні кожен з них є популярним у спортивних колах та має PR-фахівців, які працюють над їхніми позитивними іміджами. Разом з тим, наші медіагерої представлені як унікальні та неповторні особи, талановиті та добрі, але досить звичайні та людяні. Такі риси наближають об'єкт сторітелінгу до маси фанатів, що прагнуть бути до них ближчими, відчувати ритм їхнього життя.

Зауважимо, що у сторітелінгах обох персонажів ми помітили спільні риси: поглиблення у начебто незначні дрібниці, які з першого погляду не становлять для споживача жодної інформаційної цінності. Але, акцент на деталях допомагає створити потужний та позитивний портрет медійної особи, що відобразиться на іміджі.

Наступна риса – конкретність. Усе, про що говориться, носить не абстрактний характер, а, навпаки, демонструється конкретизація обговорюваного. Це конкретна людина, зі своїми звичками та рисами характеру, вадами та вподобаннями, які ми бачимо продемонстрованими у певних життєвих ситуаціях та перипетіях. Наприклад, одного разу Т. Шелестюк зазначав: «Я істинний воїн із України. Я боксирую за себе, свою родину, свою країну і свою мрію» [1]. Така позиція показує його як виключно позитивного героя, якому не байдуже, як через нього дивитимуться на його країну. У часи інформаційної війни це важливо для багатьох українців.

Наступна риса – цікавість. Сторітелінг обох, обраних нами, героїв є досить цікавим та правильно структурованим з позиції мультимедійного жанру. Сторітелінг як медійний текст не нав'язує те, про що розповідається, а навпаки –

заохочує читати та дізнаватись далі. Саме це є цікавим для дослідження – механізм залучення уваги аудиторії до спортивної тематики, навіть тих українців, які не позиціонують себе як такі, що цікавляться спортом.

Яскравим прикладом тут можуть слугувати слова успішної біатлоністки Юлії Джими, яка повідомляла, що першочергово взагалі навіть не розглядала пропозицію її родини, щоб знайти себе у спорті: «Спершу я плакала і говорила ні, тільки не спорт» [2]; «Перші півроку-рік мене просто «випроваджували» на тренування» [2]. Читачеві стає цікаво, а що ж далі, що стало причиною бажання Юлії займатись спортом активно та якісно, які фактори призвели до її сьогоденного успіху.

Подібні історії мають особливу потужність через те, що вони цікавіші за інші та здатні захопити аудиторію на більш глибокому емоційному рівні. Така тенденція запроваджена фахівцями через необхідність підбурення аудиторії до активного та жвавого обговорення медійної особи (у нашому випадку спортсмена, адже мова йде про спортивну індустрію). Відповідна позиція допоможе піарниками побудувати саме той портрет спортсмена, який є бажаним для фанатів, якого прагне бачити цільова аудиторія.

З цього випливає, що історія мусить бути глибокою, емоційно насиченою, не абстрактною. Саме через це, у таких спортивних сторітелінгах звертаються до конкретних ситуацій та речей, які здатні підтвердити сказане. Така побудова сторітелінгу допомагає не лише позитивній побудові іміджу персонажа, але й нейтралізувати його конкурентів, якщо такі маються.

Ми окреслюємо тенденцію лідерства, яка проявляється у рядках сторітелінгів Тараса Шелестюка та Юлії Джими. Представлення героїв не відчуженими, а навпаки тими, хто потенційно здатен сформувати позитивний імідж не лише українського спорту, але й держави, як такої, на міжнародній арені. Як правило, такі історії закінчуються добре, чого й очікує фанат, але, разом з тим, вони не полишені елементу боротьби – за спорт, за подальшу діяльність (наприклад, Т. Шелестюк мусив працювати вантажником, але прагнення бути спортсменом перемогло тощо), за майбутнє кожного українця.

Наступна тенденція, яка впливає з окремого – це надихання, адже саме такі історії здатні підняти дух цільової аудиторії та спрямувати їх бажання на досягнення успіху, продемонструвавши, що кожен українець здатен робити сильні та потужні справи.

Висновки. Варто відзначити, що спортивний сторітелінг комунікаційно-новий жанр, що нині в Україні лише починає набирати обертів та посилювати власні позиції. Дослідивши сторітелінги спортсменів Ю. Джими та Т. Шелестюка, ми побачили спільні тенденції написання якісного сторітелінгу, виокремили технології створення успішної історії. Загалом, проаналізувавши загальні технології створення гарної історії, ми побачили, що сьогодні в українському медіапросторі не існує уніфікованої точки зору на розвиток та функціонування цього поняття.

### **Список використаних джерел:**

1. Кожедубова Г. Тарас Шелестюк: «Я бросал бокс, чтобы помогать семье. Был грузчиком, работал на заводе. Но все же очень скучал по любимому виду спорта» [Електронний ресурс] / Г. Кожедубова // Факти. – 19.10.2011. – Режим доступу : <https://fakty.ua/141816-taras-shelestyuk-ya-brosal-boks-chtoby-pomogat-seme-by-l-gruzchikom-rabotal-na-zavode-no-vse-zhe-ochen-skuchal-po-lyubimomu-vidu-sporta>.
2. Осолодкина М. Юлія Джима: «Сперва я плакала и говорила нет, только не спорт» [Електронний ресурс] / М. Осолодкина // Офіційний сайт федерації біатлону України. – 12.03.2012. – Режим доступу : <https://www.biathlon.com.ua/comments.php?id=4749>.
3. Тодорова О. Інновації в комунікаціях: Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу / О. Тодорова. – Київ: Інтерконтиненталь України, 2015. – 176 с.