7. Mago Z. (2017). New trends of marketing communications based on digital technologies Games. European Journal of Science and Theology. 2017. Issue 13.P. 171–182.

СТОРІТЕЛІНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

КОВАЛЕНКО Катерина,
бакалавр літературної творчості,
української мови та літератури,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

В інформаційному суспільстві сторітелінг трансформується в інструмент, який відкриває нові горизонти для взаємодії. Це форма комунікації, особливо в руках публіцистів, що діє через платформи на кшталт Instagram і стає містком, що з'єднує різноманітні соціальні групи. Водночас, він не просто механізм передачі інформації, але й засіб культивування критичного мислення та емпатії серед аудиторії. Так через особисті історії та події, блогери не лише створюють емоційний зв'язок з аудиторією, а й сприяють формуванню більш глибокого розуміння суспільних процесів.

Інформація, яка є центральним елементом інформаційного суспільства, набуває нового значення. За рахунок сторітелінгу вона перетворюється не просто на товар чи ресурс, а на засіб формування ідентичності та культурного діалогу. Таке розуміння підкреслює важливість демократизації доступу до інформації та водночас попереджає про ризики концентрації інформаційної влади. Важливо використовувати сторітелінг для підкреслення унікальності міського досвіду у цифрову епоху, оскільки наразі більше половини людства живе у місті і потребує глибокої рефлексії цього досвіду. Розповіді про те, як технології трансформують міське простір, відкривають нові місця для відпочинку та праці, а також як це впливає на спосіб життя та взаємодії між людьми, можуть залучити та надихнути аудиторію. Сторітелінг відіграє критичну роль у педагогіці та комунікації, відкриваючи нові горизонти для залучення студентів тощо.

XXI століття, безсумнівно, можна назвати століттям інформації, де гармонійне поєднання духовного та матеріального світів відкриває безмежні можливості для розвитку людства. У цьому кон-

тексті, соціальні мережі, зокрема Instagram, відіграють ключову роль у формуванні нових парадигм комунікації. Вони стають просторами для креативного самовираження та діалогу. Так лайфстайл-публіцистика у соціальних мережах, особливо через сторітелінг, набуває нове особливе значення, дозволяючи створювати глибокі, інтригуючі історії, які резонують з особистими переживаннями та інтересами аудиторії.

Сторіфікована інфрмація в соціальних мережах стає інструментом, через який відбувається взаємодія між особистостями, формуючи нові форми міжособистісних відносин та соціальних зв'язків. Наприклад, Instagram, як візуальна платформа, демонструє, як естетика та візуальний контент стають ключовими елементами у створенні захоплюючих наративів. Це не лише засіб привертання уваги, а й механізм створення емоційного зв'язку з аудиторією, що перетворює історію на унікальний візуальний та сторіфікований досвід.

У сучасному маркетинговому та медійному просторі, концепція сторітелінгу виступає як стратегічний інструмент, що дозволяє брендам та блогерам залучати та утримувати увагу аудиторії. Успішний сторітелінг у соціальних мережах вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, її потреб та інтересів. Історії, які ми розповідаємо, повинні резонувати з особистим досвідом читачів, пропонуючи їм не лише інформацію чи розвагу, але й цінність, яку вони можуть застосувати у своєму житті. Вибір тематики, формату контенту, візуального оформлення та стилю комунікації в реаліях сторітелінгу постає наслідком мистецького аналізу та орієнтований на взаємодію з аудиторією. Ефективний сторітелінг в інформаційних вінах не обмежується лише красивими зображеннями чи захоплюючими відео, але також включає створення змістовних історій з життя, фото та інших форм контенту, що дозволяють глибше зануритися в тему та викликати емоційний відгук.

Історії стають засобом, через який ми можемо поєднатися з іншими за рахунок взаєморозумінню та емпатії. У цьому контексті, блоги та інші форми цифрового сторітелінгу стають не просто інструментами для передачі інформації, але й майданчиками для культурного обміну та діалогу.

Наразі техніка та комунікаційні технології не лише зазнають трансформації у своїй суті та методології, але й стає центральним елементом культурної динаміки, взаємопов'язана з іншими аспектами суспільного життя. За рахунок сторітелінгу та створеного із застосуванням нових технологій привабливого контенту, що відгукується на

глибші потреби та інтереси споживачів, може інтегрувати перетворити особистий досвід, зокрема подорожі та враження на захоплюючі історії, що відображають ширший культурно-історичний контекст. Це дозволяє не просто поділитися моментами з життя, але й надати глибину та значення власним текстам, фото та відео, стимулюючи аудиторію до роздумів та власних інсайтів. Віртуалізація реальності, що спостерігається сьогодні, ставить під сумнів традиційні поняття об'єктивності та суб'єктивності, вимагаючи критичного осмислення інформації. У цьому контексті, сторітелінг може слугувати не лише як засіб розваги, але й як інструмент для глибшого розуміння світу та себе у ньому. Використання сторітелінгу може стати майданчиком глибшої демонстрації різних точок зору, стимулюючи аудиторію до критичного мислення та самостійного й емпатичного формування власних переконань. Зрештою, не лише збагачує контент інформаційної доби, але й сприяє створенню більш освіченої та рефлексивної спільноти, здатної розуміти, та, що інколи більш важливо, емпатично відчувати складність сучасного світу. Отже, сторітелінг в інформаційному суспільстві пропонує аудиторії глибше розуміння та зв'язок із світом.

Список використаних джерел

1. Великодня, Є. М. (2013). Критичний розгляд концепту «інформаційне суспільство». Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Філософія, (41)1, 3–15. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnpu_filos_2013_41(1)__3
2. Коваленко, К. (2023). Сторітелінг в інстаграм-блогах. У Д. С. Файвішенко (Ред.), Образи сучасності в гуманітарному знанні: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 жовт. 2023 р.) (с. 177–183). Київ: Держ. торг.-екон. ун-т.
3. Коваленко, К., & Шкуров, Є. (2023). Сторітелінг у тревел-блогах лайфстайл напряму в Instagram. У Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста) [Електронне видання]: матеріали I Міжнар. наук. симпозіуму (с. 140–145). Київ.
4. Котляревський, Я. В. (2010). Інформаційне суспільство: читання як проблема. Поліграфія і видавнича справа, (1), 169–171. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2010_1_26
5. Кудирко, Д., & Шкуров, Є. (2021). Перспективи візуального сторітелінгу в рекламі. У Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (с. 88-90). Київ.

6. Макаренко, Л. Л. (2014). Інформаційне суспільство як транслятор інформаційної культури: філософський аналіз. Гілея: науковий вісник, (82), 267-273. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2014_82_70

7. Піскорська, Г.А., & Шкуров, Є.В. (2012). Розвиток інформаційного суспільства у Франції. Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць, (109)1, 212–217.

8. Ущаповська, І. В., & Шовкопляс, Ю. О. (2021). Соціолінгвальний потенціал бренд-сторітелінгу. Нова філологія, 81(2), 171–178. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2021_81(2)__27

9. Ущаповська, І., & Зубкова, Ю. (2021). Бренд-сторітелінг: до визначення структурно-семантичної організації та типів історій бренду. Закарпатські філологічні студії, 19(2), 42–46. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2021_19(2)__11

10. Хворостина, О. В. (2017). Стратегії трансмедійного сторітелінгу у журналістиці. Наукові записки Інституту журналістики, 1, 98–105. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2017_1_17

11. Шкуров, Є., Єнін, М., Коломієць, Т., & Лаундра, К. (2021). Глобалізаційні процеси в сучасному місті. Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право, 3(51), 19-30. https://doi.org/ 10.20535/2308-5053.2021.3(51).246412

12. Шкуров, Є.В. (2021). Медіаполіс у призмі теорії комунікації Нікласа Лумана. У Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р., КНТЕУ) (с. 280-284). Київ.

13. Шкуров, Є.В. (2023). Унікальність як виклик та можливість у становленні SmartCity. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки, 2(94), 140–150. https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(94).2023.140-150

14. Шкуров, Є.В. (2023). Цифрові комунікації університетів у трансформації освітнього та культурного простору міста. У Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph (с. 105–112). Warsaw: Zofia Zamenhof Foundation.

15. Яценко, К. (2011). Інформаційне суспільство: соціокультурний вимір. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філософія, (8), 75-82. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs_2011_8_11

16. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. Cities, 89, 32-41. https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2018.12.025

17. Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(Supplement 4), 13614-13620. https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111

18. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in Digitized Urban Socio-Cultural Space. Anthropological Measurements of Philosophical Research, 24, 75–87. https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321

19. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., & Yatsiuk, D., Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research, 13(2), special issue XXXVI, 73–79. https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf

20. Nesteruk, J. (2015). Digital Storytelling. Journal of Management Education, 39(2), 184-193. https://doi.org/10.1177/1052562914545335

АДАПТАЦІЯ ДИЗАЙНУ ДО ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

КУТЯ Катерина,
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет
АЛДАНЬКОВА Галина,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
(orcid.org/ 0000-0002-1962-4409)

Адаптація дизайну до цільової аудиторії допомагає підвищити ефективність рекламної кампанії, оскільки створюється більш глибоке зв’язок з глядачами і збільшується ймовірність їхнього позитивного реагування на рекламу.[5] Вік, культурні особливості, соціальний статус, інтереси та інші фактори можуть суттєво вплинути на сприйняття і реакцію аудиторії на рекламу.

Дійсно, так і є! Розуміння аудиторії є фундаментальним каменем усього процесу створення контенту [2]. Не можна створити ефективний контент, якщо не зрозуміло, для кого це створювати. Одна рекламна кампанія Nike в Америці може викликати захоплення, тоді як в Японії громадяни відчують занепокоєння та нерозуміння. У сучасному маркетингу є великі кількість різних комунікацій одного бренду у різних країнах. До прикладу, як McDonald’s комунікує зі