
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 070:004.77:316.77:005.57

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).8](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).8)

А. Д. Баранецька

кандидат наук з соціальних комунікацій
доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю
e-mail: anabaranetska@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7621-6313
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

СТОРИТЕЛІНГ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗБУДОВИ PR-КОМУНІКАЦІЙ

Метою цієї статті є вивчення функціональних можливостей застосування сторителінгу в PR-комунікаціях

Методологія дослідження. Під час розгляду порушеного питання, зокрема вивчення та систематизації наукових засад феномена сторителінгу, його структурних елементів та організації матеріалу, а також функціональних можливостей як комунікаційного засобу застосовано методи синтезу й аналізу, рецепції, описовий та узагальнення.

Результати. Представлено формат розповідання історій як вагоме соціокультурне комунікаційне явище в сучасному інформаційному просторі та нову технологію організації діалогу з громадськістю. Закцентовано увагу на таких домінуючих характеристиках сторителінгу, як емоції, ідентифікація, персоніфікація. Охарактеризовано сторителінг як актуальний формат організації інформації в PR-комунікаціях. Осмислено сторителінг як важливий комунікаційний інструмент в організації зовнішніх та внутрішніх комунікацій організації. Описано базові характеристики сторителінгу у формуванні комунікаційної взаємодії з різними аудиторіями. Виділено основні напрямки його функціонального застосування у корпоративному спілкуванні. Розкрито сторителінг як вагомий та оперативний інструмент формування довіри зі споживачами. Подано моделі організації матеріалу в історію. На прикладі відомого бренду «Моршинська» та компанії «Нова пошта» здійснено аналіз реалізації сторителінгу, описано базові аспекти встановлення комунікаційного контакту з аудиторією та критерії потенційної ефективності розповідання історій.

Новизна. Описано та систематизовано аспекти реалізації сторителінгу в PR-комунікаціях. Висвітлено основні напрямки втілення історій та особливості їх розбудови. Представлено сучасні практики застосування сторителінгу в сучасних публічних релішнз.

Практична значущість. Положення, викладені у статті, можуть бути застосовані під час організації PR-комунікацій та іміджевих стратегій, а також подальшого вивчення комунікаційних практик у різних сферах.

Ключові слова: сторителінг, історія, PR-комунікації, стратегія, зв'язки з громадськістю, довіра, аудиторія.

I. Вступ

Досягти максимальної ефективності у взаємодії з громадськістю, наблизитися до аудиторії, привернути увагу, зацікавити, мотивувати її до подальшої дії/співпраці є одним із домінуючих завдань PR-комунікації. На сьогодні існує низка шляхів та способів комунікування з різними аудиторіями. Однак, дедалі громадськість стає вибагливішою до свого адресата, що спонукає до застосування нових форматів репрезентації інформації. Серед комунікаційних уподобань у взаємодії із сучасною аудиторією дедалі більшої актуальності набуває технологія розповідання історій – сторителінг.

Затребуваність сторителінгу в різних комунікаційних напрямках зумовлена тим, що, на відміну від замітки чи/та прямої реклами, історії є більш привабливими, впливовішими та довше

утримують увагу. Адже вони мають потенціал цікавості, виразності, емоційного переживання, що, своєю чергою, трансформується в потенціал впливовості на дії, вчинки та переконання аудиторії [6, с. 118]. Представлення рекламного та PR-контенту в контексті історії дозволяє мінімізувати схожість матеріалу з рекламним текстом [9, с. 116] і збільшує комунікаційні можливості матеріалу, тим самим сприяє підсиленню його ефективності та підвищенню прагматичного ефекту від прочитання повідомлення. Відомо, що реклама у звичному форматі часто не викликає довіри, відштовхує, сприймається як маніпуляція, а такі модифікації (створення історій) у медійних комунікаціях розширюють межі взаємодії з аудиторіями. Тому вивчення засад використання сторителінгу як комунікаційного інструментарію в організації PR-дискурсу є актуальним.

Питання взаємодії з громадськістю, налагодження ефективного діалогу з нею, формування довірчих стосунків дослідники порушують повсякчас, що зумовлено постійними змінами та трансформаціями в самому суспільстві, а, відповідно, в інформаційному просторі та комунікаційних платформах. Останнім часом науковці активно аналізують комунікаційні перспективи сторителінгу в різних сферах діяльності. Теоретико-методологічною базою досліджуваної проблеми стали праці Л. Мінаєвої, І. Подібаш, А. Симмонс, В. Смирнова, А. Сумської, О. Тодорової, О. Челнокової, В. Яненка та інших, у яких сторителінг представлено як своєрідний формат організації інформації, комунікаційну технологію і стратегію та діловий інструмент управління різними аудиторіями.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї статті є вивчення функціональних можливостей застосування сторителінгу в PR-комунікаціях. Відповідно, завданнями є: схарактеризувати явище сторителінгу; описати особливості організації матеріалу та специфіку реалізації цього формату в контексті PR-комунікацій.

Під час розгляду порушеного питання, зокрема вивчення й систематизації наукових засад феномена сторителінгу, його структурних елементів та організації матеріалу, а також функціональних можливостей як комунікаційного засобу застосовано методи синтезу й аналізу, рецепції, описовий та узагальнення.

III. Результати

Сторителінг (англ. – storytelling, «розповідання історій») [9, с. 116] – це особливий жанр ораторської майстерності, що позначає трансляцію історій, «мистецтво розповіді» [8, с. 9]. Так, І. Побідаш під поняттям сторителінг розглядає «ефективний метод донесення інформації до аудиторії, мотивацію людини на вчинок, досягнення найвищих результатів діяльності – і все це завдяки розповіді історії» [2, с. 146]. На сьогодні сторителінг уже став одним із домінуючих інструментів сучасного інформаційного/медійного простору в реалізації комунікації з різними групами громадськості. Зокрема, його формат використовують у комунікаційних практиках у журналістиці, паблік рилейшз, рекламі. Головною перевагою цього інструментарію є особливий підхід до взаємодії з реципієнтами, який дозволяє інакше подавати інформацію, а саме через відтворення її у формі певної історії. Це не традиційне повідомлення, а введення інформації в розповідь, представлення певної моделі поведінки, ситуації, дії максимально подібної до реальності. Це своєрідне формування контексту для донесення основного факту, ідеї, концепції. При цьому розбудова «розказуваних» історій певним чином може варіювати, підлаштовуючись під ту чи іншу сферу застосування та її функціональне призначення. Так, організація матеріалу в цьому жанрі в журналістиці, рекламі та паблік рилейшз є подібною, однак дещо відмінною, адже кожен із комунікаційних напрямів має свої завдання, а тому історії набувають відповідного звучання.

Особливої специфіки ця технологія набуває у сфері паблік рилейшз. Активне застосування цього інструменту зумовлене своєрідністю та принципами PR-комунікації. Зокрема, як зазначає А. Ротовський, насамперед, сприймається та запам'ятовується PR-інформація, яка містить яскраві чи драматичні переживання, є особистісно значущою, представлена авторитетним джерелом чи в авторитетному контексті, повторювана в різних інтерпретаціях, інтригуюча, позитивна, безкінечна з незавершеними діями. Дослідник наголошує, що «PR-інформація більш ефективно передається опосередковано, впливаючи на підсвідомість PR-аудиторії» [3, с. 21–22]. За своєю природою організації матеріалу сторителінг відповідає вказаним засадам впливовості PR-повідомлень. Формат комунікації сторителінгу є природним та гнучким способом взаємодії з аудиторією, оскільки він передбачає поєднання пізнавального акту з ефектами залучення та розваги. Додані до раціонального складника емоції сприяють підвищенню запам'ятовуваності отриманої інформації, уява переносить слухача в описувану ситуацію, і він вступає в інтерактивну взаємодію для її оцінювання [7]. За формою подачі інформації історії є більш виразними, захопливими, цікавими та водночас впливають на формування переконань і поведінку людини. Сторителінг постає як гуманітарна стратегія й технологія, які дають змогу комуніканту сформулювати бажані для нього враження та емоції реципієнтів [8, с. 8]. До речі, А. Симмонс розглядає сторителінг як стратегію притягання та ефективний спосіб формування довіри в аудиторії [4]. Ця характеристика є вагомим чинником для активного застосування його у сфері паблік рилейшз, адже довіра – це базовий імператив реалізації PR-комунікації, однак формування її через досвід співпраці з організацією є досить тривалим процесом, тоді як розповідання історії сприяє швид-

кому налагодженню контакту з громадськістю. На думку авторки, аудиторії не потрібна нова інформація, більшу значущість має віра в цілі та успіх організації/особистості. Так, «якщо ваша розповідь надихне слухачів, якщо вони прийдуть до тих висновків, що й ви, якщо вони зроблять вашу історію своєю, можете вважати, що вам вдалося до них достукатися. Подальший вплив не потребує великих зусиль – він буде зростати сам у міру того, як люди будуть переказувати вашу історію іншим» [4]. Дослідники вказують на принципи підвищення ефективності сторителінгу, а саме: присутність у сюжеті типового представника із цільової аудиторії; максимальна реалістичність порушеного питання; персонаж історії має бути наділеним більш яскравими рисами; сюжет має вирізнятися динамікою [8, с. 8].

На думку О. Тодорової, «сторителінг зарекомендував себе як досить ефективний засіб вибудови зовнішніх та внутрішніх корпоративних комунікацій сучасного бізнесу, оскільки історії є невід'ємним елементом життя людей відповідно до особливостей людської психіки, і постає як інструмент осмислення та передачі досвіду, цінностей і культурної ідентифікації» [7]. Так, Л. Мінаєва трактує корпоративний сторителінг як виклад історій, тобто сюжетно пов'язаних розповідей, що відтворюють принципи або цінності компанії, і представлені на різних носіях. Із позиції зв'язків із громадськістю сторителінг є транслятором корпоративних знань, а відповідно, розбудований нарратив стає методом управління персоналом та маніпулювання іншими цільовими аудиторіями організації [1, с. 248]. Зважаючи на функціональні можливості формату розповідання історій, корпоративний сторителінг постає як «інструмент менеджменту, який використовується для розуміння, інтерпретації та розповсюдження цінностей, норм, правил і принципів організаційної культури через використання корпоративних історій, міфів, легенд і героїв» [5]. Відтак, сторителінг у комунікаційному менеджменті спрямований не на розважання співбесідника, а на формування та розвиток корпоративної культури організації [1, с. 248].

Враховуючи те, що сторителінг як людиноцентричну рекламну та PR-технологію використовують з метою формування емоційного контакту бренду з аудиторією та досягнення її лояльності, все ж таки варто наголосити на тому, що: у PR-сторителінгу, на відміну від рекламних матеріалів, дослідники не рекомендують використовувати відверту гіперболізацію, яка може стати бар'єром у формуванні довіри споживача; під час розбудови рекламних і PR-комунікацій доцільною є емоційна виваженість, позаяк надмірні емоції здатні спричинити непередбачувану реакцію та нівелювати головну ідею історії; коли в рекламному або PR-сторителінгу головним героєм постає компанія чи бренд, то вони мають бути персоніфіковані [9, с. 116–121; 7]. Таким прикладом персоніфікації є бренд «Моршинська», яка представлена в різних проявах, однак усюди вона постає як потужна сила, що здатна відновлювати все довкола, у тому числі й людину. У цих історіях вода презентована як певна енергія, що живить природу (могутній образ Карпат) та людину як її компоненту. Ця вода відновлює, захищає, спонукає до дій, допомагає долати перешкоди, підтримує, розкриває нові можливості. Позитивну дієвість води представлено на сторінці у низці інших історій. Таким чином формується цілісний позитивний образ води, якій варто довіряти як корисному джерелу енергії для людини [<https://www.morshynska.ua/>].

Із розповіді про двох університетських друзів, які стали основними співзасновниками відомої «Нової пошти», розпочинається історія компанії. Ідея сучасного бізнесу виникла як результат пошуку друзів шляхів транспортування товару й із часом втілилася в новій послугі швидкої та зручної доставки [https://site3.novaposhta.ua/istoriya_kompanii]. Насамперед, крім самого факту створення компанії, у цій історії порушено питання, яке цікавить широку аудиторію, – якісне транспортування. У такий спосіб відбувається своєрідна ідентифікація реципієнтів із засновниками та близькість сприймання ситуації, що формує ефект довіри, адже «Нова пошта» відтворює бажання багатьох людей. Представлена історія має логічні сторителінгові складники – ситуація, пошук/вибір, зміни/результат. Початковий етап становлення у розповіді порівнюється з «прокладанням лижні на засипаній снігом дорозі» [https://site3.novaposhta.ua/istoriya_kompanii]. Вже в самій розповіді презентовані базові цінності сучасної компанії: зручність, швидкість, якість, формування в українців «культури безпечних та легких відправок». Наголошено також на важливості професійного зростання та вдосконалення кадрів, умінні протистояти конкурентам. У такий спосіб сама історія засновників відтворює домінуючі корпоративні цінності, розкриває концепцію досягнення успіху через працю і, водночас стаючи прикладом для своїх працівників, репрезентує критерії діяльності компанії. Як зауважує О. Тодорова, такі історії є носіями певного принципу чи цінності компанії, це своєрідні виразники та передавачі корпоративних знань. Цей PR-інструмент «демонструє перехід від корпоративної монологічності поінформування громадськості до формату інтерактивного діалогу в режимі реального часу» [7].

Особливої актуальності у сфері корпоративних PR-комунікацій на сьогодні набуває трансмедіа storytelling, оскільки ця технологія викладу історій передбачає залучення всіх сучасних видів медіа (кіно, відео, коміксів, інтернету, ігор, фото, мобільних платформ), форматів та цифрових платформ. Відповідно, сучасний корпоративний сторителінг пропонує мультимедійний виклад історій, що надає можливості активної участі цільової аудиторії під час їх створення та розповіді [1, с. 252]. Як зауважує А. Сумська, це «формування простору для переживання унікального досвіду і можливість стати учасником світу нової реальності, яку до того ж можна обирати» [6, с. 119].

Цікавими є спостереження В. Яненка, який зазначає, що структура рекламного або PR-сторителінгу може бути розбудована за принципом сюжету відомих казок, зокрема за сюжетом історії про Попелюшку, Буратіно, Білосніжку, Зачаровану красуню, Русалоньку. Дослідник представляє графічне відтворення розвитку таких сюжетів, а також вказує на можливі варіанти застосування цієї структури у PR-сторителінгах [9, с. 127–130]. Такий підхід до інтерпретації явища сторителінгу ще раз засвідчує, що розповідання історій є своєрідною стратегією «загравання»/налагодження емоційного контакту зі споживачами. Важливу роль тут відіграє впізнаваність моделі сюжету, а, відповідно, простота та зручність зчитування інформації, адже ці казки є відомими аудиторії з дитинства, що формує спільну емоційну платформу для сприймання PR-історії. Водночас такий підхід допомагає й процесу ідентифікації реципієнта з відтвореним образом/героєм/персонажем. Саме тому такі сторителінги є зручним зразком для наслідування, бо зрозумілі для аудиторії та відтворюють подібний соціально-емоційний досвід. При цьому варто зауважити, що хоча моделі цих сюжетів є дещо відмінними в розвитку дій, усі вони мають позитивну кінцівку – досягнення поставленої мети. У такий спосіб довіра до організації доповнюється сподіванням, що в разі виникнення непередбачуваних ситуацій вона здатна буде їх подолати. Відповідно, сторителінги є ефективним інструментом комунікаційної стратегії формування взаємовигідних довірчих стосунків з аудиторією.

Отже, сторителінг – це чітко сконструйована комунікаційна технологія, яка має свій алгоритм загравання з аудиторією. Сторителінг – це формат комунікування з різними групами громадськості, як зовнішньою, так і внутрішньою. Значущою характеристикою цього жанру є поєднання різних напрямів дії. Так, він розкриває конкретну історію, подає зразок, формує відчуття ідентичності та довіри, підносить суспільні цінності, спонукає до емпатії, ненав'язливо розповідає про об'єкт/суб'єкт (опосередковано рекламує його), акцентує увагу на яскравих епізодах, створює позитивне враження.

Сторителінг може вибудовуватися по-різному: від розповіді про історію бренду до історій самих споживачів. Базовими характеристиками цієї комунікаційної технології є, насамперед, ідентифікація, що реалізується через репрезентацію в героєві характеристик споживачької аудиторії, спонукання до емпатії, відтворення в історії емоцій, переживань.

IV. Висновки

За своєю специфікою організації та презентації матеріалу сторителінг може бути зреалізований у різних напрямках PR-комунікації, стаючи універсальним комунікаційним інструментом взаємодії з громадськістю, адже розповідання історій інтегровано в різні сфери корпоративного управління (спираємося на використані праці С. Казначеевої, Л. Мінаєвої, А. Сумської, О. Тодорової, О. Челнокової, Я. Яненка та ін.). Цей формат сторителінгу дає можливості налагодити контакт:

– із різними групами громадськості через формування позитивного іміджу компанії/бренду шляхом висвітлення історії/легенди її заснування; представлення корпоративних ідей, місії, цінностей, базових положень діяльності організації крізь опис конкретних фактів становлення та розвитку фірми, ситуацій (дій, вчинків); розповіді про історії успіху керівників;

– із споживачами через змалювання товару/послуг для споживачів; подачу історій покупців, що скористалися відповідними товарами/послугами;

– із внутрішньою аудиторією через історії життя працівників компанії, окремі історії, що стають мотиваторами для інших; історії з внутрішньокорпоративного життя фірми; презентація правил поведінки в компанії, інструктування, представлення управлінських рішень, поширення відповідних ідей.

Перспективою подальших наукових розвідок є глибше вивчення та аналіз низки комунікаційних практик з метою виявлення закономірностей і можливих тенденцій розвитку цієї технології та інструменту ділового спілкування. Варто звернути увагу на застосування в комунікаціях сторителінгового відгуку споживачів про придбані товар/послугу. Їх презентація на корпоративному сайті так само може стати не лише чудовою рекламою, а й гарною мотивацією для працівників організації. Ці історії містять враження, емоції, переживання конкретних людей. Відповідно, формується своєрідний «споживачький діалог», базовою характеристикою якого є довіра.

Загалом, зважаючи на функціональні можливості та шляхи організації інформації та комунікації, сторителінг можна інтерпретувати як окремий дискурс, де спілкування з аудиторіями репрезентоване крізь призму історій.

Список використаних джерел

1. Мінаєва Л. В. Корпоративний сторителлінг. *Вестник университета*. 2016. № 2. URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/viewFile/98/1116> (дата обращения: 12.06.2020).
2. Побідаш І. Л. Сторителінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). URL: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/169575/193372> (дата звернення: 11.06.2020).
3. Ротовський А. А. Системний PR. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Бук, 2006. 256 с.
4. Симмонс А. Сторителлінг. Как использовать силу историй. URL: <https://2brilliant.ru/wp-content/uploads/2015/04/A-Simmons-Storitelling.pdf> (дата обращения: 16.06.2020).
5. Смирнов В. П. Організаційна культура. Корпоративний сторителінг. URL: https://stud.com.ua/65598/menedzhment/storitelling_istoriyi_mifi_legendi_geroyi (дата звернення: 11.06.2020).

6. Сумская А. С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmedia-storytelling-v-marketingovyh-pr-kommunikatsiyah> (дата обращения: 11.06.2020).
7. Тодорова О. В. сторителлинг как инновационный PR-инструмент. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 4. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130> або: <http://acmu.com.ua/presscenter/articles/238/> (дата обращения: 10.06.2020).
8. Челнокова Е. А., Казначеева С. Н., Калинкина К. В., Григорян Н. М. сторителлинг как технология эффективных коммуникаций. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy/viewer> (дата обращения: 10.06.2020).
9. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с.

References

1. Minayeva, L. V. (2016). Korporativnyy storytelling [Corporate storytelling]. *Vestnik universiteta*, 2. Retrieved from <https://vestnik.guu.ru/jour/article/viewFile/98/1116> [in Russian].
2. Pobidash, I. L. (2019). Storitelinh: oznaky «harnoi» istorii [Storytelling: signs of a «good» story]. *Obrii drukarstva*, 1 (7). Retrieved from <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/169575/193372> [in Ukrainian].
3. Rotovskiy, A. A. (2006). Systemnyi PR [System PR]. Dnipropetrovsk: Balans Biznes Buk [in Ukrainian].
4. Simmons, A. Storitelling. Kak ispolzovat silu istoriy [Storytelling. How to harness the power of stories]. Retrieved from <https://2brilliant.ru/wp-content/uploads/2015/04/A-Simmons-Storitelling.pdf> [in Russian].
5. Smyrnov, V. R. Orhanizatsiina kultura. Korporativnyi storitelinh [Organizational culture. Corporate storytelling]. Retrieved from https://stud.com.ua/65598/menedzhment/storitelling_istoriyi_mifi_legendi_geroi [in Ukrainian].
6. Sumsкая, A. S. Transmedia storytelling v marketingovykh pr-kommunikatsiyakh [Transmedia storytelling in marketing pr-communications]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n-transmedia-storytelling-v-marketingovyh-pr-kommunikatsiyah> [in Russian].
7. Todorova, O. V. (2014). Storitelling kak innovatsionnyy PR-instrument [Storytelling as an innovative PR tool]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya*, 4. Retrieved from <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130orhttp://acmu.com.ua/presscenter/articles/238/> [in Russian].
8. Chelnokova, E. A., Kaznacheyeva, S. N., Kalinkina, K. V., & Grigoryan, N. M. Storitelling kak tekhnologiya effektivnykh kommunikatsiy [Storytelling as an effective communication technology]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy-viewer> [in Russian].
9. Yanenko, Ya. V. (2018). Suchasni reklamni komunikatsii yak chynnyk sotsializatsii: monografiia [Modern advertising communications as a factor of socialization]. Sumy: Sums'kyi derzhavnyi universytet [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 08.07.2020.

Received 08.07.2020.

Baranetska A. Storytelling as a Strategy for PR-Communications Building

The purpose of the article is to determine the functionality of using storytelling in PR communications.

Research methodology. Methods of synthesis and analysis, reception, descriptive method and method of generalization were used during the consideration of the raised issue, in particular studying and systematization of scientific principles of the storytelling phenomenon, its structural elements and material organization, as well as functional capabilities as a means of communication.

Results. The format of storytelling as a significant socio-cultural communication phenomenon in the modern information space and a new technology for organizing dialogue with the public are presented. The emphasis is placed on such dominant characteristics of storytelling as emotions, identification, personification. Storytelling is characterized as an actual format of information organization in PR-communications. Storytelling as an important communication tool in the organization of external and internal communications of an organization is revealed. The basic characteristics of storytelling in the formation of communication interaction with different audiences are described. The basic characteristics of storytelling in the formation of communication interaction with different audiences are described. The main directions of its functional application in corporate communication are highlighted. Storytelling is revealed as a significant and operative tool for building trust with consumers. Models of material organization in the story are given. On the example of the well-known brand «Morshynska» and the company «Nova Poshta» the analysis of the implementation of storytelling is carried out, the basic aspects of establishing communication contact with the audience and the criteria of potential effectiveness of storytelling are described.

Novelty. *The aspects of systematization of storytelling implementation in PR-communications are described and systematized. The main directions of embodiment of stories and features of their development are covered. Modern practices of storytelling application in modern public relations are presented.*

Practical significance. *The thesis set out in the article can be applied in the organization of PR-communications and image strategies, as well as in further study of communication practices in various fields.*

Key words: *storytelling, story, PR-communications, strategy, public relations, trust, audience.*

Баранецкая А. Д. Сторителлинг как стратегия построения PR-коммуникаций

Цель статьи – определение функциональных возможностей применения сторителлинга в PR-коммуникациях.

Методология исследования. В процессе рассмотрения поднятого вопроса, а именно изучения и систематизации научных основ феномена сторителлинга, его структурных элементов и организации материала, а также функциональных возможностей как коммуникационного средства использованы методы синтеза и анализа, рецепции, описательный и обобщения.

Результаты. Представлен формат рассказывания историй как важное социокультурное коммуникационное явление в современном информационном пространстве и новая технология организации диалога с общественностью. Акцентировано внимание на таких доминантных характеристиках сторителлинга, как эмоции, идентификация, персонификация. Охарактеризован сторителлинг как актуальный формат организации информации в PR-коммуникациях. Осмыслен сторителлинг как важный коммуникационный инструмент в формировании внешних и внутренних коммуникаций организации. Описаны базовые характеристики сторителлинга в формировании коммуникационного взаимодействия с разными аудиториями. Выделены основные направления его функционального использования в корпоративном общении. Раскрыто сторителлинг как важный и оперативный инструмент формирования доверия с потребителями. Представлены модели организации материала в историю. На примере известного бренда «Моршинська» и компании «Нова пошта» проанализирована реализация сторителлинга, описаны базовые аспекты налаживания коммуникационного контакта с аудиторией и критерии потенциальной эффективности рассказывания историй.

Новизна. Описаны и систематизированы аспекты реализации сторителлинга в PR-коммуникациях. Освещены основные направления воплощения историй и особенности их построения. Представлены современные практики использования сторителлинга в публичных рилейшнз.

Практическая значимость. Положения, изложенные в статье, могут быть применены в процессе организации PR-коммуникаций и имиджевых стратегий, а также последующего изучения коммуникационных практик в различных сферах.

Ключевые слова: сторителлинг, история, PR-коммуникации, стратегия, связи с общественностью, доверие, аудитория.