

O. Kravchenko

CULTURAL TRANSFORMATIONS OF THE CITY IN CONDITIONS OF CORONAVIRUS (COVID-19) PANDEMIC

Introduction. Education History proves, there are many examples of transformations that change cities during epidemics. **The aim and the tasks** of the study are the cultural and philosophical study of the transformation of the city and the peculiarities of the impact of the pandemic on cultural processes. **Research methods** are cultural and philosophical analysis, the principle of historicism and socio-cultural approach. **Research results.** The coronavirus has dealt such a severe blow to the way of life in megacities that it is already clear: in the pre-crisis mode cities will no longer be able to exist, they will try to respond to the epidemic threat, make life safe for their residents from repeated COVID-19 outbreaks or new ones. Many museums around the world have been able to implement online solutions to ensure visitor access. Compared to previous years, without a pandemic, online traffic has increased by 40%. **Discussion.** With the introduction of such technologies, the pandemic has allowed people to touch world cultural sites that were previously inaccessible to them for financial or physical reasons. This is seen as a mutual benefit both for the viewer, who has the opportunity to meet cultural needs and cope with the effects of self-isolation, and for technical companies, which have received a new impetus for development and self-improvement against a sharp increase in demand. Urban infrastructure is also changing amid the pandemic. **Conclusion.** As a result, there are bicycle paths for moving around the city, regardless of public transport. Bicycle is the cheapest and most effective alternative, and you do not need to change the morphology of the city to make bicycle routes accessible.

Keywords: city culture, pandemic, COVID-19, coronavirus, city transformation, social connections, virtual world, communicative space.

УДК : 316.77:004(045)

Т. А. Пода

СТОРИТЕЛЛІНГ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Національний авіаційний університет
podatetiana@nau.edu.ua;
ORCID: 0000-0001-9662-1204

Анотація. У статті аналізується феномен сторітеллінгу як сучасної комунікаційної технології у контексті індустрії сучасних цифрових медіа. Описується структурна та змістовна складова специфіки мультимедійних історій. Також розглядається контекст використання поняття «сторітеллінг», особливості та причини ефективності сторітеллінгу як способу передачі інформації. Аналізуються причини актуальності цього методу організації мультимедійного контенту на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, який ставить високі вимоги перед ергономікою інформаційних продуктів.

Ключові слова: комунікація; цифровий сторітеллінг; інформаційні та комунікаційні технології; медіакомунікації; мультимедіа.

Вступ

У сучасному світі значно зросла увага до такого соціального феномену, як комунікація. Комунікація стає об'єктом дослідження на різних рівнях: соціологічному, політологічному, соціобіологічному, філософському, психологічному, лінгвістичному, культурологічному та ін. Така ситуація є цілком закономірною та прогнозованою. Глобальна трансформація індустріального в інформаційно-комунікативне суспільство характеризується не тільки проникненням комунікацій в усі сфери життєдіяльності суспільства, але й розвитком якісно нових типів комунікативних структур та процесів, переосмисленням комунікативної природи соціальної реальності, місця та ролі комунікації та її впливу на різні сфери суспільного життя.

Вдосконалення та подальше проникнення інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життя, їхній глобальний наступ - фактор, що визначатиме рівень і перспективи розвитку сучасного світу. Інтернет як глобальний інформаційно-комунікаційний простір, соціальні мережі як особисті види комунікацій, ці та інші цифрові технології, які докорінно змінюють життя суспільства здійснюють суттєвий вплив на економічні, політичні, соціальні, наукові, культурні процеси. Технологія сторітеллінгу, або розповідання історій, за останні кілька років набула значної популярності; вона використовується в різних професійних середовищах та є одним із найвпливовіших інструментів у світі соціального впливу.

Сторітеллінг був запроваджений Д. Армстронгом, головою міжнародної компанії Armstrong International, як інструмент управління персоналом. На думку

Д. Армстронга, історії краще запам'ятовуються, їм надається більшого значення, їхній вплив на поведінку людей виявляється сильнішим. Правильно розказана історія дає можливість впливати на вчинки та поведінку людей (Челнокова, 2017), так як це не є просто способом передачі інформації: історії є інтерактивними та відображаються в уяві слухачів (Кесенбери, Брукс, 2013). На загальних зборах компанії Д. Армстронг розглядав історії успіхів співробітників, тим самим заохочуючи інших наслідувати їх. Пізніше сторітеллінг почали активно використовувати у маркетингу, PR, журналістиці, освіті. Стало очевидним, що сторітеллінг дозволяє приховано доносити потрібні меседжі, використовуючи наявні у людській свідомості архітепи.

До питання мультимедійності зверталися М. Пильгун, О. Тодорова, К. Брукер та ін. Що ж стосується концепції створення якісних трансмедійних сторітеллінгів, то вони перебували у полі зору таких медіа-спеціалістів, як В. Пуля, О. Тертичний, В. Стекольщикова, Т. Будкевич. Актуальність дослідження феномену сторітеллінгу обумовлена загальною тенденцією розвитку електронних засобів масової інформації – вдосконаленням ергономіки сприйняття всіх засобів подачі інформації, у тому числі і тексту.

Мета і завдання.

Метою даної статті є аналіз явища сторітеллінгу як однієї із сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та його застосування у різних соціальних сферах.

Методологія дослідження

Для досягнення мети, визначеної автором статті, було використано комплекс основних принципів та

методів наукового пізнання: системний аналіз, порівняння, критичний аналіз.

Результати дослідження.

Сьогодні уявлення Н. Лумана про комунікацію як про суттєву ознаку суспільства підтверджується його висловлюванням про те, що «людські відносини, і саме суспільне життя не може існувати без комунікації, що «тільки комунікація може здійснювати комунікацію» (Луман, 2020: 43), (Луман, 1995: 114), і ця теза набуває нового змісту та викликає особливий інтерес. Актуальними з позицій сучасності є осмислення теорії комунікативних дій Ю. Хабермаса, комунікативного суспільства К.-О. Апеля, комунікативної раціональності (Ю. Хабермас, К.-О. Апель, Н. Луман), оскільки саме вони аналізують питання комунікативності, комунікативної обставини, комунікативних просторів, комунікативних середовищ, комунікативних дій, комунікативного процесу, що має важливе значення для розуміння сутності та природи комунікацій. Серед український дослідників, які вивчають комунікативний аспект інформаційного суспільства, варто згадати Л. Дротянко (Дротянко, 2017), Н. Ченбай (Ченбай, 2019), О. Скибу (Скиба, 2018).

Вивчення впливу комунікативної взаємодії на соціальну дійсність має не тільки теоретичне, але і практичне досягнення, отримане в рамках сучасних концептуальних підходів, дослідницьких парадигм та наукових спільнот. У західноєвропейських університетах із кінця 30-х років викладаються курси з комунікацій, видається більше двох десятків наукових журналів, присвячених дослідженню проблем комунікації. У 1999 році в Нью-Йорку було перевидано «Стандартний словник із комунікацій», що налічує більше 1200 сторінок; було видано «Міжнародну енциклопедію з комунікацій», яка стала своєрідним підсумком більше ніж п'ятидесятирічної історії наукових досліджень у цій галузі. Створені та діють професійні асоціації: Міжнародна комунікативна асоціація; Національна комунікативна асоціація США, Європейський комунікативний конгрес.

Комунікація в наші дні набуває цілком іншого значення, нових форм, вимагає переосмислення, нових підходів, щоб полегшити та оптимізувати взаємодію між різними суб'єктами суспільного простору, допомогти у адаптації людей до нових умов соціально-психологічного середовища. Особливу увагу науковців привертають такі трансформації сучасності, як «структурно-функціональні зміни комунікативного простору сучасної цивілізації як системи; руйнування традиційних, історично усталених механізмів передачі соціального досвіду, через глобальний наступ нових інформаційних технологій ... та болісний пошук нових комунікативних форм адаптації людини до сучасних цивілізаційних умов її існування; зміна ціннісних орієнтацій та мотивацій поведінки людини у контексті сучасних економічних, політичних та соціокультурних процесів» (Савруцкая, 2004: 76).

У ХХІ столітті комунікації охоплюють нові сфери життя, а інформаційно-комунікаційний простір розширюється, масові моделі поєднуються з міжособистісними та знаходять нові простори для реалізації перш за все на міжособистісному та персонально-індивідуальному рівнях. Важливою характеристикою

сучасного етапу розвитку суспільства комунікацій є його конвергентність. Прискорення інформаційних потоків призвело до того, що адресат почав сприймати реальність кліпово, мозаїчно, що сформувало новий тип мислення. Двонаправлений комунікаційний обмін набув значення не тільки через вплив медіа на аудиторію, але і через те, що вибудовування самої реальності відбувається на основі вимог аудиторії, враховуючи її настрої та вподобань.

Ми спостерігаємо постійне зростання кількості користувачів, які застосовують різні гаджети. За даними асоціації електронних комунікацій у 2020 році кількість інтернет користувачів досягла 78% (дані компанії Mediascope). З початку 2020-го до початку 2021 року українська аудиторія соціальних мереж зросла на сім мільйонів осіб (дані компанії GlobalLogic, 14.10.2021). У результаті конвергенції текстів, звуків та зображень мультимедійність стала основною характеристикою нових медіа. Текстові, графічні, звукові та відеоілюстрації інтегруються в єдиний інформаційний продукт, створюючи нове інформаційне середовище.

Варто зазначити, що анімація і відео застосовуються як можливість представлення інформації у найзручнішому і змістовному вигляді. Явище «мультимедіа» виникло у 90-ті роки минулого століття як матеріальна реалізація ідей медіа-конвергенції, тобто злиття всіх каналів передачі інформації в одне ціле. Як зазначає М. Лукіна, «мультимедійність – це характеристика подання інформації за допомогою різних медіа платформ – вербального тексту, фотографій, аудіо-, відео-, графіки, анімації та інших похідних від них форм» (Лукіна, 2010: 63). Мультимедійні дані – це сполучення звукових, текстових і цифрових сигналів, а також нерухомих і рухомих образів. Так мультимедійна база даних буде вміщувати текстову й образну інформацію, відеокліпи і таблиці, і все це має однаково легкий доступ. Мультимедійна телекомунікаційна послуга дозволяє користувачеві посилати й одержувати будь-яку форму інформації, взаємозамінну за бажанням (Будкевич, 2011).

У період пандемії стало очевидним, що тільки інтегровані комунікації здатні системно доносити до адресата повну картину подій. Підтверджується істина, що для оволодіння інформацією потрібно не тільки зібрати, але ще й мати час, щоб її проаналізувати та робити прогноз. Варто наголосити, що людина схильна зауважувати ту інформацію, той контент, який відповідає її вимогам у певний момент. Ми є свідками становлення нового комунікаційного явища – «трансмедійного сторітеллінгу» (англ. Transmedia Storytelling). Появу останнього пов'язують з ім'ям Генрі Дженкінса, який детально розробив концепцію трансмедійного сторітеллінгу у книзі «Культура конвергенції» (2019). Цей термін використовується як у теоретичній, так і у практичній площині для опису феномену медіапейзажу, коли нарратив конструюється не в рамках одного медіа, а виходить за його межі та охоплює інші. Контент окремого медіа має бути частиною більш широкого світу: «... трансмедійна історія розгортається на багатьох медіа-платформах, коли кожен новий канал передачі

інформації стає окремим і цінним внеском у ціле» (Дженкінс, 2019: 97).

Ми погоджуємося з українською дослідницею В. Стекольщиковою, яка зазначає, що «суттєві переваги цієї технології (трансмедійного сторітеллінгу) полягають у тому, що з'являється можливість створити багатогранний, мультикомпонентний комунікаційний об'єкт, який має ефективніший впливовий складник. Завдяки застосуванню цієї концепції з'являється можливість не просто створити ефект причетності споживача інформації, реципієнта, а залучити його до реальної активної взаємодії та взаємозв'язку, створити комбіновану комунікаційну реальність, яка об'єднує і онлайн- і офлайн комунікування» (Стекольщикова, 2020).

В межах нашого дослідження дозволимо собі процитувати М. Пильгун, яка зауважує, що у сучасності медіатекст стає базовим компонентом теорії медіакультури і є «синкретичною єдиністю вербальних, візуальних та аудіокомпонентів, що функціонують у крос-платформенному середовищі» (Пильгун, 2013). Також українська дослідниця М. Абисова слушно наголошує: «за допомогою спеціально відібраних лексичних засобів, наповнених особливою семантикою і конотативним значення здійснюється мовний вплив, що проводиться в інтересах того, хто цей вплив чинить, і націлений на спонукання реципієнта до певних дій» (Абисова, 2017: 43). Отже, наголосимо на тому, що розповідь (сторітеллінг) є найактуальнішим інструментом текстового забезпечення. Створений конвергований текст із використанням різних знакових систем, розташовується, як правило, на кількох платформах, що дозволяє йому володіти характеристиками трансмедійності та великим комунікаційним потенціалом.

Трансмедійний сторітеллінг є надзвичайно актуальним у сучасних практиках спілкування у багатьох сферах професійної діяльності – від освіти та медицини до політики та бізнесу. Українська дослідниця О. Тодорова констатує: «Сторітеллінг зарекомендував себе як ефективний спосіб побудови зовнішніх та внутрішніх корпоративних комунікацій сучасного бізнесу, адже історії, через особливості людської психіки, є невід'ємними елементами життя людей і виступають інструментами осмислення та передачі досвіду, цінностей та культурної ідентифікації» (Тодорова). Інші автори підходять для визначення «трансмедійного сторітеллінгу» через призму соціальних трансформацій. Дослідники відзначають, що «нові технологічні можливості змінили медіа аудиторію, створили нові практик медіаспоживання та участі у самому процесі, яких раніше не існувало. Вони породили величезну кількість користувачького контенту» (Вартанова, 2013).

Починаючи із середини 1990-х років, сторітеллінг розвивався лише як метод або техніка ефективного управління персоналом організацій. У сфері менеджменту сторітеллінг завжди розглядався в діяльній аспект. Тобто як своєрідний інструмент спілкування з людьми та залучення їх до реалізації певних завдань. Важливість сторітеллінгу та його прикладна спрямованість враховуються в маркетингових комунікаціях – наприклад, у рекламі та PR (Вартанова, 2013). Адже легше за все закріпити у свідомості користувача образ

товару, бренду чи ідеї як певну цінність, якщо вибудувати цей образ нарративно (від лат. *Narrare* – «мовний акт»). Тоді аудиторія нібито «скаже собі неправду» і привласнить цінність, що створена, прагматизує її. Отже, не дивно, що сторітеллінг став основним методом у концепціях нейролінгвістичного програмування.

Сторітеллінг – це надзвичайно простий спосіб спілкування і передачі інформації слухачам. Саме в цьому і полягає секрет його успіху. І коли певну історію не просто влучно розповіли чи написали, але ще і забезпечили її відеорядом, то сила її впливу зростає у декілька разів. Сторітеллінг – це не просто вдалий спосіб поділитися інформацією у такий спосіб, щоб вона була почута та запам'яталася. Це є спосіб, який використовують при написанні книг, сценаріїв фільмів, рекламних кампаній. Вдало написана і розказана історія викликає почуття співпереживання, емпатії. Вона створює почуття, що слухач розділяє точку зору автора, погоджується з ним. Сторітеллінг не має нав'язаного мислення, формату «це можна робити, а цього не можна». Є шлях, яким іде читач – і сам вирішує, як сприймати побачене.

Автор погоджується з М. Пильгун, яка говорить, що «у світовій практиці трансмедійний сторітеллінг органічно продовжує традиції різних типів ЗМІ, реклами, PR, кінематографа, інтернет-комунікацій та дозволяє створювати інтерактивну медіасферу, яка не тільки дозволяє залучати та утримувати увагу користувачів у непередбачуваному контент-поточці, але і робить їх емоційними та діяльними учасниками розвитку та розширення цієї нової паралельної реальності» (Пильгун, 2015). Отже, висока ефективність нового формату комунікації перетворила його на актуальний маркетинговий інструмент, що використовується у різних сферах діяльності. Під час написання вдалої історії необхідно пам'ятати про п'ять її важливих елементів: сюжет, герой, емоції, деталі та висновки (Побідаш, 2019).

Серед основних функцій сторітеллінгу можна виокремити такі:

1. Пропагандистська: це інструмент переконання, здатний, надихати на новий проект, ініціативу тощо.
2. Об'єднавча: історії служать інструментом розвитку корпоративної культури, загальної ідентичності.
3. Комунікативна: історії здатні підвищити ефективність спілкування на різних рівнях.
4. Утилітарна: це найпростіший спосіб донести до слухача зміст завдання чи проекту.

Цінність сторітеллінгу полягає у його зрозумілості: уведення в контекст історії, тобто оповідь про минуле; актуальність – пояснення, чому цей твір має цінність у теперішньому; новизна – оригінальність історії, тобто показ майбутнього. Інформація, вбудована в контексті історії, відтворюється на 70% краще. Службовець швидше повірить оповідачу, який щиро привідкрив власний внутрішній світ. Людей підкуповує щирість, відкритість та правдивість. Тому у сучасному світі просування товарів або послуг активно використовуються соціальні мережі. Найкращими інтернет-майданчиками для цього є популярні соцмережі, відеохостинги: Facebook, Instagram, YouTube. Якщо матеріал цікавий, багаторазові репости та переходи на сайт є гарантованими. Якщо вдалося емоційно

захопити людину певним контентом, в неї завдяки «дзеркальним нейронам» головного мозку відбувається емпатія до героя та «внутрішнє» проживання цієї історії (Gottschall, 2013).

Директор Google Zoo, творчого та аналітичного центру Google, до складу якого входять технологи, художники, які працюють із брендами та агентствами, М. Япп (Mike Yapp) помітив психологічну зміну поведінки користувачів та запропонував новий термін «hypertelling». Він означає, що аудиторія вже не є стороннім слухачем, кожен може взаємодіяти з нею, стати частиною історії, головним персонажем. Це нова епоха сторітеллінгу, новий тренд. Сторітеллінг він визначає як «мистецтво розповідати історію у такий спосіб, щоб привернути увагу одержувача, незалежно від того, чи йдеться про повідомлення від людини чи бренду» (Trends Reshaping the Marketing Industry). Тому головним критерієм сторітеллінгу є відповідність цільовій аудиторії. Історія має бути структурована, аби не порушувати логічності викладу та не втратити реципієнта через напруженість сприймання інформації. Вагомим для історії є кульмінація – без неї, власне, немає історії як такої.

Висновки

У XXI ст. після появи Інтернету поняття комунікації зазнало глобальних змін. Розвиток засобів масової комунікації та поява нових інформаційних технологій вплинули на медійну культуру суспільства. Окрім таких переваг, як доступність інформації, висока швидкість її отримання, прозорість, подолання часових, культурних та просторових бар'єрів, з'явилися і негативні наслідки. Наприклад, маніпуляції свідомістю людей, інформаційна перенасиченість, що призводить до зменшення пізнавальної діяльності особистості, віртуалізація реальності та трансформація пам'яті. Саме запровадження Інтернету стало початком розвитку нової глави в історії комунікацій.

Будучи джерелом найрізноманітнішої інформації, сучасні технології інформують, формують громадську думку, створюють і применшують значення цінностей; просувають ідеї, товари, послуги; роблять відомими людям, суспільні, релігійні та комерційні організації; повідомляють про важливі відкриття різних сферах людської діяльності та втілюють їх у суспільне знання, тощо. Основні комунікаційні технології створюють нетипове середовище, у якому сучасна людина живе, мислить, творить, діє у той чи інший спосіб.

Особливу увагу сьогодні привертає явище трансмедійного сторітеллінгу не тільки як результат конвергенції медіаформатів, але і як остаточне свідчення переходу від мас-медіа до інтерактивних мультимедіа, адаптованих до конкретного адресата та цілих мережевих спільнот. Якщо говорити про специфіку сучасного цифрового контенту, то окремо відзначимо зростання ролі й важливості у сучасному кросмедійному ландшафті візуального складника відображення інформації й, відповідно, технічних засобів, що покликані забезпечувати його створення, обробку та транслявання.

Сторітеллінг сьогодні є інструментом, який використовують для підвищення обізнаності клієнта або користувача щодо певного продукту чи контенту.

Сторітеллінг - гнучкий інструмент. Існує величезна кількість варіантів історій для різних, тем, продуктів тощо. Сторітеллінг використовується у навчальних матеріалах, мистецтві, політиці, рекламі, просуванні бізнес ідей. Коли ж історія вміщується у візуальну формулу, то результат її дії підсилюється. Саме тому візуальний сторітеллінг – один з інструментів, що дозволяє ефективно доносити до аудиторії інформацію та отримувати емоційний відгук. Отже, у сучасному світі сторітеллінг розуміється як комунікаційна технологія, ефективний метод донесення інформації до аудиторії для вирішення певних завдань та забезпечення ефективною мотивації суб'єкта до дії.

Список літератури

1. Челнокова А. Е. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, К. Б. Кдлинкин, И. М. Григорян // Перспективы науки и образования. – 2017. – № 5 (29).
2. Брукс К. Сторителлинг в проектировании интерфейсов. Как создавать истории, улучшающие дизайн / К. Брукс, У. Кесенбери. – Москва: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013.
3. Луман Н. Невероятные коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. – Вып.3 – СПб. – С. 43.
4. Ченбай Н. Медіатехнології в культурі інформаційної епохи (соціально-філософський аспект) / Н. Ченбай // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. – 2019. – № 1. – С. 158-163. DOI: <https://doi.org/10.18372/2412-2157.29.14081>
5. Дротянко Л. Високі технології як засіб трансформації медіадискурсу / Л. Дротянко // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. – 2017. – № 1. – С. 10-14. DOI: <https://doi.org/10.18372/2412-2157.25.12614>
6. Скиба О. Новітні технології в освітніх процесах інформаційного суспільства / О. Скиба // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. – 2018. – №1. – С. 114-116. DOI: <https://doi.org/10.18372/2412-2157.27.13336>
7. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. – 1995. – №5 – С. 114.
8. Савруцкая Е. П. Феномен коммуникации в современном мире. Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». СПб. – Изд-во СПбГПУ – 2004. – С. 76.
9. За рік карантину кількість українців в соцмережах зросла на сім мільйонів. URL: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezkhakh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697>
10. Інтернет-CMI: теорія і практика / під ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 63
11. Будкевич Т. В. Опрацювання мультимедійних даних // Комп'ютер у школі та сім'ї. – №7, 2011. – С. 33-38.
12. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / Москва: РИПОЛ – 2019, – 384 с.
13. Стекольщикова В. А. Відеосторітелінг як ефективна модель та форма у структурі якісного інвестигейторного матеріалу // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. – Том 31 (70) № 3 – 2020 – С. 174-177.
14. Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективи розвитку медиатекста / М. А. Пильгун // Медиаскоп. – 2015. – СПб., 2013. – С. 189-193.
15. Абисова М. А. Медіадискурс: лексико-семантический аспект языкового воздействия / М. А. Абисова // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. – 25 (1). – 2017. – С. 41-45. DOI: <https://doi.org/10.18372/2412-2157.25.12621>
16. Тодорова, О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О. В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130>.
17. Вартанова Е. Л. Медиаасфера, медиасреда, медиаспространство [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова. – 2013. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru>

18. Побідаш І. Л. Сторителінг: ознаки «гарної» історії // Обрії друкарства, № 1 (7). – 2019 – С. 144-150.

19. Gottschall J. *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Mariner Books; 1 edition. 2013. – 272 p.

20. Trends Reshaping the Marketing Industry. URL: <https://medium.com/insights-by-sid-lee/3-trends-happening-right-now-that-are-reshaping-the-marketing-industry-as-heard-c2-montreal-17ce5e3c0aa6>

References

1. Chelnokova, A. 2017. "Storitelling kak tekhnologiya effektivnykh kommunikatsiy" [Storytelling as a technology of effective communications]. *Perspektivy nauki i obrazovaniya, Perspectives of Science and Education*, 5(29): 7-12.

2. Bruks, K., and Kesenberi, U. 2013. *Storitelling v proyektirovaniy interfeysov. Kak sozdavat' istorii, uluchshayushchiye dizayn* [Storytelling in interface design. How to create stories that improve design]. Moscow: OOO "Mann, Ivanov i Ferber".

3. Luman, N. 2000. "Neveroyatnyye kommunikatsii" [Improbability of communication]. In *Problemy teoreticheskoy sotsiologii, Problems of theoretical sociology*. Vol. 3, Spb.: Izdatel'stvo SPbGU.

4. Chenbai, N. "Mediatekhnologii v kul'turi informatsiinoi epokhy (sotsialno-filosofskiy aspekt)" [Media Technologies in the Culture of the Information Era (Social-Philosophy Aspect)]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seriya : Filozofia. Kulturolohiia, Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Cultural Studies*, 1(29): 158-163. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.29.14081>

5. Drot'yanko, L. "Vysoki tekhnologii yak zasib transformatsiyi mediadyskursu" [High Technologies as a Way of Transformation of Media Discourse]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seriya : Filozofia. Kulturolohiia, Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Cultural Studies*, 1 (25): 10-14. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.25.12614>

6. Skyba, O. 2018. "Novitni tekhnologii v osvritnikh protsesakh informatsiinoho suspilstva" [Modern Technologies in Educational Processes of Information Society]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seriya : Filozofia. Kulturolohiia, Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Cultural Studies* 1 (27): 114-116. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.27.13336>

7. Luman, N. 1995. "Chto takoye kommunikatsiya?" [What is communication?]. *Sotsiologicheskyy zhurnal, Sociological Journal*, 5: 114.

8. Savrut'skaya, Ye.P. 2004. "Fenomen kommunikatsii v sovremennom mire" [The phenomenon of communication in the modern world]. In *Aktualnyye problemy teorii kommunikatsii, Actual problems of communication theory*. Spb.: Izd-vo SPbGPU.

9. Made for minds. "Za rik karantynu kilkist ukrainsiv v sotsmerezkhakh zroslo na sim milioniv." [For the year of quarantine,

the number of Ukrainians on social networks increased by seven million]. Accessed March 17. <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukrainsiv-u-sotsmerezkhakh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697>.

10. Lukina, M.M. ed. 2010. *Internet-SMI: te oriia i praktyka [Internet media: theory and practice]*. Moscow: Aspekt Press.

11. Budkevych, T. V. 2011. "Opratsiuvannia multymediynykh danykh" [Processing of multimedia data]. *Kompyuter u shkoli ta simiyi, Computer at school and family*, 7: 33-38.

12. Dzhenskyns, G. 2019. *Konvergentnaya kul'tura. Stolknoveniye starykh i novykh media [Convergence Culture: Where Old and New Media Collide]*. Moscow: RIPOL.

13. Stiekol'shchykova, V. A. 2020. Videostoritelinh yak efektyvna model ta forma u strukturi yakisnoho investyheytornoho materialu [Video storytelling as an effective model and form in the structure of the meaningful investigative materials]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernad'skoho. Seriya: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii, Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University*, series "Philology. Social Communications", 31 (70): 174-177.

14. Pilgun, M. A. 2013. Transmedia Storytelling: perspektivy razvitiya mediateksta [Transmedia Storytelling: Prospects for the Development of Media] *Mediascope, Mediascope*: 189-193.

15. Abysova, M.A. 2017. "Mediadiskurs: leksiko-semanticheskyy aspekt yazykovogo vozdeystviya" [Media Discourse: Lexical-Semantic Aspect of Linguistic Impact]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seriya : Filozofia. Kulturolohiia, Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Cultural Studies*, 1 (25): 41-45. <https://doi.org/10.18372/2412-2157.25.12621>

16. Todorova, O. V. 2014. Storitelling kak innovatsionnyy PR-instrument [Storytelling as an innovative PR tool]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya*. Accessed November, 2021. <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130> [in Russian].

17. Vartanova, Ye. L. 2013. *Mediasfera, mediasreda, mediaprostranstvo [Mediasphere, media environment, media space]*. <http://www.journ.msu.ru>.

18. Pobidash, I. L. 2019. Storitelinh: oznaky "harnoyi" istoriyi [Storytelling: the signs of "good" history]. *Obriyi drukarstva*, 1 (7): 144-150.

19. Gottschall, J. 2013. *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Mariner Books; 1 ed. <https://medium.com/insights-by-sid-lee/3-trends-happening-right-now-that-are-reshaping-the-marketing-industry-as-heard-c2-montreal-17ce5e3c0aa6>

20. Medium. 2016. "3 Trends Reshaping the Marketing Industry." Accessed July 15. <https://medium.com/insights-by-sid-lee/3-trends-happening-right-now-that-are-reshaping-the-marketing-industry-as-heard-c2-montreal-17ce5e3c0aa6>

Пода Т. А.

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В статье анализируется феномен сторителлинга как современной коммуникационной технологии в контексте индустрии современных цифровых медиа. Описывается структурная и содержательная составляющая специфики мультимедийных историй. Также рассматривается контекст использования понятия «сторителлинг», особенности и причины эффективности сторителлингу как способа передачи информации. Анализируются причины актуальности этого метода организации мультимедийного контента на современном этапе развития информационно-коммуникационных технологий, который ставит высокие требования перед эргономикой информационных продуктов.

Ключевые слова: цифровой сторителлинг; информационные и коммуникационные технологии; медиакommunikации; мультимедиа.

Podat.

STORYTELLING AS A MODERN COMMUNICATION PHENOMENON

Introduction. In the modern world, the technology of storytelling being used in various professional spheres has gained considerable popularity over the past few years. It is one of the most influential tools in the world of social influence. **The aim and tasks** are to analyze the phenomenon of storytelling as one of the modern information and communication technologies and its application in various social spheres. **Research methodology.** To achieve the aim the author of the study used a set of basic principles and methods of scientific knowledge: systematic analysis, comparison, critical analysis. **Research results.** Storytelling is the most relevant tool of text support. Converged text is created by using different sign systems, usually located on several platforms, which allows it to have the characteristics of transmedia and a great communication potential. Transmedia storytelling is extremely relevant in modern communication practices in many spheres of professional activity. The importance of storytelling and its application is taken into account in marketing communications, for example, in advertising and PR. **Discussion.** Thus, the high efficiency of storytelling as the new communication format has turned it into a relevant marketing tool used in various fields. While writing a success story, one needs to remember five important elements: the plot, the character, the emotions, the details, and the conclusions. **Conclusions.** Today, the phenomenon of transmedia storytelling attracts special attention not only as a result of the convergence of media formats but also as final evidence of the transition from mass media to interactive multimedia, adapted to a specific recipient and entire network communities. In the modern digital content, the growing role and importance of the visual component of information display and, accordingly, the technical means to ensure its creation, processing, and broadcasting are observed. Storytelling is a flexible tool. There

are a huge number of story options for different topics, products, etc. Storytelling is used in education materials. When the story is placed in a visual formula, the result of its action is amplified. That is why visual storytelling is one of the tools that allow one to effectively convey information to the audience and get an emotional response. Thus, in today's world, storytelling is understood as a communication technology, an effective method of conveying information to the audience, to solve certain problems and ensure effective motivation of the subject to action.

Key words: digital storytelling; information and communication technologies; media communications; multimedia.

УДК 141.319.8:94]:796/799)

Р. М. Поліщук

ІСТОРИКО-ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

Львівський державний університет фізичної культури ім. Івана Боберського

Анотація. Історія фізичної культури та спорту є суттєвою для формування розуміння та структурованої моделі тіловиховної культури і спорту, заснованої на реалізації їх ціннісного потенціалу в інтересах розвитку людини та суспільства. Важливим є історико-філософське осмислення формування національних змагань та основ тіловиховання. Вивчення особливостей формування розвитку фізичної культури і спорту допомагає пояснити закономірності історичної спадкоємності, сприяє витонченому розумінню процесів, що відбуваються в цій сфері. Особливо це актуально в XXI столітті-епоху інтелектуальної інформаційної цивілізації, коли такі особистісні якості, як рівень аксіологічного розвитку, здатність до чесної саморегуляції поведінки стають значно затребуваними.

Ключові слова: агон, арете, калокагатія, тіловиховання, спорт, філософія спорту.

Вступ

Вивчення історії спорту може сформувати уявлення про соціальні зміни та про характер самого спорту, оскільки він бере участь у розвитку основних навичок людини. Мірою заглиблення в історію стає дедалі менше доказів, що ускладнює можливість достовірної теорії про походження та цілі спорту.

У статті поставлено питання про те, якими є загальні тенденції розвитку світової історії фізичної культури і спорту. Також здійснено опис основних теорій походження та описані витоки тіловиховної культури і спорту. Зокрема, виокремлено п'ять теорій: теорія ігор; теорія зайвої біологічної енергії; теорія війни; теорія праці; теорія ініціації/магії. Загалом, кожна з теорій має чимало своїх прихильників та опонентів у межах історико-культурних та філософсько-світоглядних досліджень. Автор висловлює думку, що для обраного у даній статті філософсько-культурологічного підходу не настільки важливим є, яка ж саме теорія повинна посісти перше місце.

Окреслюються коріння фізичної культури і спорту, які сягають Стародавнього світу. Здійснена коротка історична екскурсія, спрямована на формування уявлення про витоки/зародки спорту. Зазначено, що найяскравіший опис спортивних змагань та традицій у галузі фізичного виховання і спорту дійшов до нас із Стародавньої Греції. Підкреслено, що саме в Античній Греції, яку, до речі, вважають «фундаментом Європи», зародилися певні поняття, пов'язані зі «спортивними конкурсами», які можуть зацікавити спрагло до філософського осмислення, а саме: агоністика; аконіті; арете; екехейрія; калокагатія та феномен «героїзації». Власне, етап осмислення фізичної культури та спорту як науки розпочався з розуміння та опису окремих історичних подій, походження та розвитку

Олімпійських ігор, вправ і елементів спортивних подій для людей різних країн та континентів. З того періоду черпали свої знання дослідники різних епох, та, зокрема, П. де Кубертен, який відродив Олімпійські ігри сучасності на основі філософії олімпізму та античних ідеалів.

Метою статті є дослідження історико-філософських тенденцій зародження історії фізичної культури і спорту.

Методологія дослідження була визначена у процесі аналізу праць вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі філософії спорту, соціології та історії спорту, які оперували даними досліджень із різних наукових галузей. Мета та завдання дослідження зумовили необхідність застосування міждисциплінарного підходу, який синтезує досягнення таких галузей соціально-філософських досліджень, як політологія, аксіологія, етика, світова історія та філософія спорту. Методологічну основу дослідження складають принципи єдності історичного і логічного, детермінізму, системності та цілісності тощо, а базовими методами визнано структурно-функціональний, порівняльний і системний аналіз, аналітико-описовий, герменевтичний та загальнонаукові методи. У статті застосовано диференційований аналітичний підхід, що дозволяє сформувати гіпотезу про те, що дані теорії не варто розглядати як окремі, а в сукупності їхньої взаємодії.

Результати

Теорії походження фізичної культури і спорту.

Існує декілька теорій при висвітленні проблеми виникнення фізичної культури і спорту. Усі вони мають історико-філософський підтекст. Зокрема:

1. *Теорія ігор.* В кінці XIX – на початку XX в. німецький філософ Ф. Шиллер (Шиллер, 1957: 251-359) розробив теорію гри. Згідно із цією теорією, людина розвивалася фізично і розумово завдяки праці, а трудовий процес виник із гри. Отже, на