

Вікторія Ярошук

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Державного університету «Київський авіаційний інститут»

ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ ДРУКОВАНОГО ЖУРНАЛУ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

Розкрито особливості мультимедійного сторітелінгу як ефективного інструменту просування друкованого урбаністичного журналу в онлайн-середовищі. Описано способи інтеграції візуальних, аудіо- та відеоелементів для адаптації контенту журналу «CITYPULS» до цифрових платформ. Проаналізовано вплив мультимедійних наративів на формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Ключові слова: *мультимедійний сторітелінг, промоція друкованих видань, урбаністичний журнал, цифрові платформи, онлайн-середовище.*

У сучасному медіапросторі друковані видання стикаються з необхідністю адаптуватися до стрімкого розвитку цифрових технологій. Як зазначає дослідник Алі Рафік, «трансформація, яка розпочалася наприкінці 1990-х років, неухильно підживляла традиційні друковані газети, змушуючи їх намагатися конкурувати зі швидкістю, інтерактивністю та візуальною привабливістю, які забезпечують цифрові платформи» [5, с. 3]. У цих умовах мультимедійний сторітелінг постає як потужний інструмент промоції друкованих видань в онлайн-середовищі.

Науковці підкреслюють, що сторітелінг у медіа – це не лише спосіб передачі інформації, але й потужний засіб впливу на аудиторію. За визначенням Олени Оберемок, він не лише інформує, але й впливає на емоції та поведінку читачів, роблячи повідомлення більш запам'ятовуваними та переконливими [2, с. 25]. Уляна Лешко наголошує, що нові медіа надають видавцям розширений арсенал інструментів, завдяки чому мультимедійний сторітелінг набуває особливої популярності [1, с. 182]. Цифровий сторітелінг є динамічним і трансформаційним медіаформатом, що поєднує давні наративні традиції з сучасними цифровими технологіями, залучає різноманітні аудиторії та підсилює голоси недостатньо представлених спільнот, зокрема урбаністичних активістів і локальних міських груп [4, с. 37]. Для розробки урбаністичного журналу «CITYPULS» цей формат відкриває можливість виходити за межі друкованої сторінки та будувати живу цифрову спільноту навколо бренду.

Аналіз показує, що інтеграція мультимедійних елементів у промоційну стратегію друкованого журналу «CITYPULS» може здійснюватися через кілька ключових напрямів: візуальний сторітелінг – фотоісторії про трансформацію міських просторів, інфографіка з даними про урбаністику та слайд-шоу в соціальних мережах; відеонаративи – короткі документальні зарисовки про архітектуру, вуличне життя та людей міста, опубліковані на ютуб та інстаграм рілси; аудіоконтент – подкасти та аудіоекскурсії забутими районами чи історичними об'єктами як розширення редакційних матеріалів.

Дмитро Ольтаржевський зазначає, що принциповою метою такої діяльності є промоція у найширшому розумінні: перетворення користувачів на постійних глядачів, вдячних читачів і лояльних споживачів [3, с. 4]. Мультимедійний сторітелінг виконує цю функцію завдяки створенню емоційного зв'язку між аудиторією та редакційним брендом, що особливо важливо для нішевого урбаністичного видання.

Таким чином, впровадження мультимедійного сторітелінгу у промоційну стратегію друкованого журналу «CITYPULS» дозволяє не лише адаптувати контент до цифрових платформ, а також розширити аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та сформувати лояльну читацьку спільноту в онлайн-середовищі. Отримані результати підтверджують доцільність гібридного підходу до промоції друкованих видань у цифрову епоху, що ґрунтується на концепції конвергенції медіа та передбачає взаємодоповнення традиційних і цифрових форматів комунікації.

Список використаних джерел

1. Лешко У. О. Лонгрід як форма сучасної мультимедійної журналістики. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2020. Вип. 48. Львів. С. 180–188.
2. Оберемок О. С. Сторітелінг як інструмент комунікації в медіа. *Соціально-гуманітарний вісник : зб. наук. пр.* 2025. Вип. 52. Харків. С. 25–27.
3. Ольтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
4. Kato N. H. Digital Storytelling: Transforming Narratives in the 21st Century. 2025. Vol. 6, iss. 2. P. 35–38.

Науковий керівник: Шульгіна В. І., доктор філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Державного університету «Київський авіаційний інститут».