

УДК 37.013.73:659.1:316.77

Ярош А.О., магістр 2 року навчання
Київський національний університет технологій та дизайну

Городецький Ю.Д.
ст. викладач кафедри маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА СТОРІТЕЛІНГ: НОВІ АКЦЕНТИ У ФОРМУВАННІ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАРКЕТОЛОГА

Медіаграмотність і сторітелінг стають взаємодоповнювальними опорами професійної підготовки маркетолога в цифровій економіці, де конкуренція розгортається не лише за увагу, а й за довіру та смисли. Сучасний медіапростір визначається алгоритмічним посередництвом, високою швидкістю циркуляції контенту, низькими бар'єрами виробництва медіатекстів і поліцентричністю майданчиків. За таких умов базова інформаційна грамотність (перевіряти джерела, працювати з різними метаданими, уміння відрізняти факти від суджень) для маркетолога є необхідною, але недостатньою: її потрібно розширювати до рівня критичної медіаграмотності, що включає аналіз інтересів стейкхолдерів, виявлення алгоритмічної упередженості, розуміння механізмів модерації та ранжування, а також навички етичного поводження з даними аудиторії. У цій рамці сторітелінг виконує роль інструмента не тільки креативної комунікації, а й епістемологічного впорядкування, він структурує факти у цілісні наративи, які полегшують інтерпретацію складних явищ, зменшують когнітивні витрати споживача й підвищують довіру до бренду за умови дотримання принципів прозорості та перевірності.

Ключова новація останніх років це трансмедійний сторітелінг, який дозволяє будувати наративні всесвіти, де кожен канал (відео, короткі тексти, інтерактивні сторі, імерсивні формати) розкриває автономний, але узгоджений фрагмент смислу. Для маркетолога це не просто розширення арсеналу форматів; це зміна логіки роботи з увагою: переходи між платформами перетворюються на етапи подорожі користувача, а крос-канальна когерентність на метрику якості комунікацій. Імерсивність, що створюється через послідовний розподіл сюжетних «якорів» і синхронізацію естетики візуальних і словесних знаків, підсилює емоційний зв'язок, а отже і поведінкову відповідь аудиторії [1]. У професійних компетентностях це трансформується в уміння конструювати «наративне ядро» бренду, проектувати «сателітний» контент під конкретні етапи воронки (від залучення до лояльності), керувати темпоральністю випусків і працювати з механікою очікування/розв'язки. Водночас зростає роль етичної чутливості: імерсивний дизайн легко межує з маніпуляцією, тому необхідні внутрішні протоколи перевірки фактів і маркери прозорості (чітке відокремлення реклами від нативу, розкриття використання штучного інтелекту, коректне посилання на джерела) [1].

У сфері сучасної системи освіти цифровий сторітелінг відкриває безпосередній шлях до «операційної» медіаграмотності маркетолога, коли теорія одразу застосовується в проєктних завданнях. Найтипівіші бар'єри це дефіцит технічних навичок роботи з інструментами продакшену, невпевненість у роботі з даними й авторсько-правові ризики

долаються через модульні мікрокурси, поетапні чек-листи (структура сюжету, відповідність джерел, маркування AI-контенту), а також через наставницькі практики взаємної оцінки в малих групах [2]. Для освітніх програм з маркетингу це означає зміщення акценту з «контент як результат» до «контент як процес навчання», де рефлексія над власними помилками (стереотипізація аудиторії, надмірне узагальнення, втрата фактичної точності заради драматургії) стає частиною формування професійної ідентичності.

Паралельно ускладнюються аналітичні вимірювання ефективності. Стандартні метрики залучення (перегляди, CTR, VTR, dwell time) залишаються потрібними, але не відбивають якості сприйняття історії та глибини довіри. Нові акценти, такі як когортні показники життєвого циклу (retention, повторні взаємодії з наративом у різних каналах), проксі-довіри (brand lift, sentiment на основі репрезентативного контент-аналізу, частка «органічних» перетинів між каналами) і валідовані якісні індикатори (наративна когерентність, етичність репрезентації груп, семантична узгодженість між епізодами). Трансмедійний підхід дає додатковий інструментарій «теплові карти» переходів між сюжетними вузлами, які дозволяють ідентифікувати місця розпаду уваги та оптимізувати ритм публікацій [1], а навчальні практики дорослих структуру зворотного зв'язку для швидкого вдосконалення прототипів історій [2; 3].

Зрештою, нові акценти у формуванні компетентностей маркетолога можна резюмувати як перехід від «уміння робити контент» до «уміння конструювати перевірні смисли» в умовах платформізації медіа. Трансмедійний сторітелінг стає методологією управління увагою і довірою, цифровий сторітелінг педагогічною технологією вироблення практичної медіаграмотності, а етичні стандарти запобіжниками від короткострокових, але дорогих помилок.

Трансмедійний сторітелінг формує імерсивний контекст, у якому зростає ефективність комунікацій і поглиблюється залученість, за умови підтримання когерентності між каналами та етичної прозорості практик. Це має стати домінантною компетентністю маркетолога наступного десятиліття. Цифровий сторітелінг перетворює медіаграмотність із декларативного знання на операційну навичку через проєктні завдання, ітеративні експерименти та взаємне рецензування; системне подолання бар'єрів технічної й методичної підготовки зміцнює професійну автономію маркетолога. У добу III сторітелінг, який став основним інструментом спілкування та навчання, вимагає від маркетолога розширеної відповідальності: документування джерел, маркування AI-вмісту, контроль якості даних та вбудовані протоколи фактчекінгу; лише така комбінація креативності, аналітики й етики забезпечує стійку конкурентоспроможність брендів і довіру аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Сучков, Д. (2024). Роль трансмедійного сторітелінгу у формуванні імерсивного досвіду аудиторії. *Питання культурології*, (44), 145-157.
2. Панченко, Л. Ф. (2020). Цифровий сторітелінг в освіті дорослих: бар'єри та шляхи їх подолання.
3. Федик, Т. В. (2025). Цифровий сторітелінг—основний інструмент навчання та спілкування ххІ століття. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems*, (74), 58-66.