

УДК 159.9:808.5

DOI <https://doi.org/10.30970/PS.2025.26.21>

СТОРИТЕЛІНГ ЯК ЧИННИК АКТИВАЦІЇ НЕЙРОПСИХОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ЕМОЦІЙНОГО ТА КОГНІТИВНОГО ЗАЛУЧЕННЯ

Дарина Полянська

*Клініка «ДЕНИС» (TOP Clinic DENIS),
вул. Композитора Мейтуса, 5, м. Київ, Україна, 03189
<https://orcid.org/0009-0006-8682-5514>
rina.polianska@gmail.com*

Діана Бершадська

*Комунальне підприємство «Радіостанція «Голос Києва»,
вул. Глибочицька, 17-М, м. Київ, Україна, 04052
<https://orcid.org/0000-0001-5339-9666>
di.bershadaska@gmail.com*

У статті досліджено сторителінг як чинник активації нейропсихологічних процесів емоційного та когнітивного залучення слухача. Проведено системний теоретичний аналіз українських і зарубіжних досліджень у сфері сторителінгу та суміжних дисциплін, включно з психологією комунікації, когнітивною наукою та нейропсихологією. Доведено, що ефективність сторителінгу зумовлена не лише емоційним резонансом, а й процесами смислової реконструкції, під час яких реципієнт несвідомо доповнює історію власними асоціаціями та досвідом. Це сприяє трансформації зовнішнього повідомлення у внутрішній особистісний зміст та підвищує переконливість оповіді. Встановлено, що сторителінг активує низку когнітивних і нейропсихологічних процесів, серед яких моделювання, робота дзеркальних нейронів, механізми прогнозування та емоційної ідентифікації. Завдяки цьому слухач не лише сприймає події й формує ментальні репрезентації тексту, а й переживає описане як «власний досвід», що сприяє інтеграції нових ідей у систему переконань і внутрішніх моделей поведінки. Особливу увагу приділено процесу персоналізації історії: слухач заповнює емоційні, когнітивні та логічні прогалини власними інтерпретаціями, сенсорними спогадами та культурним контекстом, створюючи унікальні ситуаційні моделі. Зазначено, що такий процес забезпечує перетворення зовнішнього впливу на внутрішнє переконання, коли дії та рішення людини сприймаються не як реакція на стимул, а як результат власного вибору. Цей ефект формує довіру до джерела інформації й підсилює відчуття автентичності комунікації. Автори підкреслюють універсальність сторителінгу як інструменту психологічного впливу, формування цінностей, мотиваційних установок і поведінкових стратегій, а також засобу активації процесів саморефлексії, емпатії та прийняття рішень, що ґрунтуються на власних переконаннях, а не лише на зовнішніх впливах, що обумовлено здатністю мозку конструювати живі уявні моделі та інтегрувати їх із особистим досвідом індивіда, завдяки чому забезпечується глибоке та довготривале психологічне залучення.

Ключові слова: сторителінг, комунікація, психологічний вплив, когнітивні процеси, дзеркальні нейрони, переконання.

Постановка проблеми. Нині сторителінг став невід’ємною складовою повсякденного життя та широко застосовується у різних сферах суспільної діяльності: бізнесі, маркетингу, політиці, рекламі, журналістиці та соціальних комунікаціях. За допомогою сторителінгу здійснюють продаж і придбання товарів, просувають і дискредитують ідеї, формують іміджі та громадську думку. Сторителінг щодня присутній у житті людини,

адже фахівці з різних галузей активно використовують його як потужний інструмент соціального та комунікаційного впливу. У зв'язку з цим, особливо актуальним стає розуміння психологічних механізмів сторителінгу, що дозволяє ефективно застосовувати його у професійній діяльності та повсякденному житті, захищати себе від небажаного впливу інших, підвищувати цікавість та ефективність власної комунікації, а також розвивати психологічну стійкість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сторителінг як метод комунікації та впливу активно досліджується у різних сферах діяльності. Значна кількість наукових робіт присвячена його застосуванню у бізнесі та просуванні брендів. Зокрема, І. В. Мунтян, В. В. Мільчева та Л. Я. Донець розглядають сторителінг як інструмент просування бренду, підкреслюючи його роль у формуванні позитивного іміджу компанії та підвищенні лояльності клієнтів. У маркетинговому контексті Стамат В.М. та Мерзлікіна М.О. описують сторителінг як інноваційний маркетинговий інструмент, що дозволяє не лише інформувати аудиторію, а й формувати емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Також значна увага приділяється використанню сторителінгу в освіті. Крупський О. П. досліджує його роль у навчанні та розвитку критичного мислення, демонструючи, як оповіді стимулюють аналітичні та рефлексивні процеси під час навчання. Бондаренко Н. розглядає сторителінг як комунікаційний тренд та всепредметний метод навчання, здатний підвищувати мотивацію та ефективність навчального процесу. Ще одна лінія досліджень стосується лінгвістичних аспектів сторителінгу. Лада О.В., Варварук І.В. та Маршал Т.О. у своїй роботі «Storytelling: шлях від інструменту в бізнесі до інноваційної методики у галузі філології» аналізують мовні механізми оповіді та їхній вплив на сприйняття інформації. Ці дослідження вказують на важливість структури, ритму та мовних засобів у формуванні ефективного оповідання.

З позиції психології сторителінг розглядається переважно як засіб розвитку особистісних і професійних навичок. Дем'янчук Ю.Ю. описує використання сторителінгу у консультативній практиці, підкреслюючи його роль у формуванні емпатії та розумінні клієнтського досвіду. К.П. Гавриловська та Ю.Ю. Дем'янчук досліджують сторителінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості, демонструючи його потенціал у формуванні стресостійкості та внутрішньої мотивації.

Зарубіжні дослідження сторителінгу охоплюють як бізнес, так і когнітивні та нейробіологічні аспекти. Армстронг Д. досліджує використання історій у лідерстві, підкреслюючи їхню роль у формуванні корпоративних цінностей. Баркер Е. та Нілі Л. стверджують, що мозок людини реагує на історії, інтегруючи сюжетні лінії та персонажів у власне сприйняття. У. Хассон та співавтори розкривають аспект нейробіологічної синхронізації мозку оповідача та слухача, що підсилює емоційне залучення. Дослідження Звана Р. та Редванські Г., а також Джонсона-Лейрда та ван Дейка й Кінтша пояснюють когнітивні механізми формування ментальних моделей, через які слухачі конструюють внутрішні репрезентації подій і інтегрують власний досвід.

Попри наявність численних праць у сфері бізнесу, маркетингу, освіти та лінгвістики, існує прогалина у вітчизняних дослідженнях психології впливу сторителінгу щодо конкретних і системних пояснень механізмів його дії. Зокрема, бракує робіт, що описували б, чому і як саме сторителінг через когнітивно-емоційне залучення впливає на емоційний стан та довіру слухача. Визначення цих механізмів є важливим для розуміння, чому сторителінг є ефективним інструментом психологічного впливу та як його можна свідомо використовувати у різних сферах життя.

Метою статті є виявити та систематизувати психологічні механізми впливу сторителінгу на когнітивно-емоційне залучення слухачів, що пояснюють ефективність сторителінгу як інструменту психологічного впливу.

Виклад основного матеріалу. Сторителінг (від англ. story – історія, tell – розповідати) визначається як метод передачі інформації через послідовне, емоційно забарвлене оповідання, що має на меті не лише інформувати, а й впливати на когнітивну, емоційну та поведінкову сфери людини. На сучасному етапі розвитку комунікативних технологій сторителінг посідає провідне місце серед методів взаємодії, мотивації та навчання, оскільки поєднує елементи раціонального й емоційного впливу, створюючи ефект занурення в зміст повідомлення. Спосіб передачі знань і цінностей через історії активно застосовується у менеджменті, маркетингу, освіті, психологічному консультуванні, коучингу та психотерапії. У бізнес-середовищі сторителінг використовується для формування довіри до бренду, підвищення мотивації персоналу та ефективності комунікацій. В освітній та психологічній практиці він сприяє розвитку уяви, емоційного інтелекту, навичок самопрезентації, рефлексії та комунікації. Завдяки своїй природі, що поєднує когнітивні, емоційні та соціальні аспекти, сторителінг забезпечує цілісний вплив на особистість, сприяючи не лише навчанню, а й трансформації внутрішніх установок і поведінкових моделей. Популярність цього методу пояснюється потребою людини в осмисленому та емоційно наповненому сприйнятті інформації в умовах інформаційного перевантаження: люди прагнуть не просто фактів, а сенсів. Історії задовольняють цю потребу, адже створюють простір для осмислення, співпереживання і зміни поведінки. Недарма Говард Гарднер, американський педагог, професор когнітивної психології та педагогіки в Гарвардській аспірантурі та доцент кафедри психології Гарвардського університету, стверджував: «Кожен великий лідер – неперевершений оповідач» [1, с. 131].

Як метод сторителінг уперше системно описав Девід Армстронг у своїй книзі *Managing by Storying Around*. Автор довів, що оповідання, на відміну від директив чи інструкцій, активують глибокі когнітивні й емоційні процеси. Відтоді сторителінг став одним із ключових інструментів корпоративної культури провідних міжнародних компаній, зокрема *Apple, Microsoft, Nike, Disney, Procter & Gamble, NASA* тощо. Д. Армстронг не здійснював класичних експериментальних досліджень у лабораторному розумінні цього терміна: його висновки щодо ефективності сторителінгу мають емпірично-практичний характер і ґрунтуються на управлінському досвіді, систематичних спостереженнях і прикладах із корпоративного середовища. У праці *Managing by Storying Around* Армстронг представив метод управління, який передбачає заміну формальних нарад та директив безпосереднім спілкуванням із працівниками у форматі коротких оповідей, заснованих на реальних випадках із робочого життя. У своїх описах автор наводив емпіричні спостереження, відповідно до яких використання історій сприяло ефективнішому донесенню корпоративних цінностей, підвищенню мотивації, залученості та продуктивності персоналу. Працівники, за свідченнями Д. Армстронга, краще запам'ятовували ключові ідеї, рідше допускали помилки та частіше проявляли ініціативу після застосування підходу «storying around» порівняно з традиційними інструктивними нарадами. Автор пояснював цей ефект психологічними механізмами когнітивно-емоційного залучення. Зокрема, він підкреслював, що історії викликають емоційний відгук, формують персональні асоціації та стимулюють процеси внутрішньої ідентифікації з досвідом героїв оповіді. Таким чином, інформація, передана через історію, не просто засвоюється раціонально, а інтегрується у власний досвід слухача [2].

Спостереження Д. Армстронга щодо ефективності сторителінгу можна пояснити нейробіологічно: історія активує когнітивні та емоційні мережі мозку, синхронізуючи активність оповідача та слухача й інтегруючи історію з особистим досвідом, що забезпечує глибше засвоєння інформації та формування емпатичного резонансу. Відповідно до висновків Л. Нілі, колишньої виконавчої директорки організації *Story Collider*, людський мозок за своєю природою проявляє підвищену чутливість до історій, активно залучаючи когнітивні та емоційні процеси для інтеграції персонажів та сюжетних ліній у сприйняття. Структурована історія стимулює нейронні мережі, що відповідають за увагу, пам'ять та соціальне пізнання, завдяки чому інформація засвоюється ефективніше, ніж при простому фактологічному викладі [3]. Втім, для досягнення цього ефекту необхідне «нарративне» занурення (занурення в історію) – стан, коли слухач повністю залучений у сюжетну реальність та переживання персонажів. Соціальний та нейробіологічний аспекти сторителінгу виявляються у синхронізації мозкової активності розповідача та слухача. Як показали дослідження з використанням фМРТ, активність слухача віддзеркалює активність мозку оповідача з незначною затримкою, причому синхронізація спостерігається не лише у мовних зонах, а й у високорівневих мережах, залучених до осмислення сенсу, прогнозування мотивів, емоцій та переконань інших людей [4]. Цей феномен належить до парадигми нейронної синхронізації між комунікатором та реципієнтом, яка пояснюється, зокрема, роботою дзеркальних нейронів, проте охоплює й ширші мережі: якщо дзеркальні нейрони традиційно пов'язують із відображенням спостережуваних дій та базовим емпатичним резонансом, то міжособистісне «узгодження» мозкової активності у процесі оповідання включає складні мережі, відповідальні за інтеграцію семантики, формування ситуаційних моделей, теорію розуму, соціальне прогнозування та емоційний контекст. Таким чином, синхронізація відбувається на кількох рівнях: від низькорівневого відображення сенсорної інформації до високорівневих когнітивних інференцій, що свідчить про багатовимірну природу комунікації та спільного конструювання значення у взаємодії «оповідач-слухач». Тобто, слухач «проживає» історію разом із оповідачем і ментально моделює його досвід. У цьому контексті «моделює» означає, що мозок слухача створює внутрішню уявну репрезентацію того, що відбувається в історії. Тобто слухач не просто пасивно отримує інформацію, а «уявно проживає» події, мислить, відчуває та уявляє персонажів і їхні дії, ніби бере участь у сюжеті. Тобто «моделювання» тут – це процес побудови власної ментальної картинки історії на основі того, що каже оповідач із додавання деталей із власного досвіду та уяви. При цьому, слухач «заповнює» інформаційні прогалини («білі плями») на основі власного досвіду, сенсорних спогадів та емоційних асоціацій. Те, які саме деталі слухач додає до уявного образу, залежить від його попередніх знань, особистого досвіду та культурного контексту, що робить процес сприйняття історії унікальним і персоналізованим. Це підтверджується дослідженнями, такими як стаття *Situation Models in Language Comprehension and Memory* Р. Звана та Г. Редванські, опублікована в *Psychological Bulletin* у 1998 році. У цій статті автори розглядають, як слухачі формують ситуаційні моделі – інтегровані ментальні репрезентації описаних подій, що включають в себе різні аспекти, такі як час, простір, причинно-наслідкові зв'язки та емоційні стани персонажів. Ці моделі дозволяють слухачам не лише розуміти, але й «проживати» історію, активно долучаючи власний досвід та уяву до сприйняття наративу [5]. Втім, ще до початку 1980-х років більшість когнітивних психологів вважали, що розуміння тексту полягає у створенні та відтворенні ментальної репрезентації самого тексту, а не ситуації, яку текст описує. Цю перспективу змінили роботи Джонсона-Лейрда та ван Дейка й Кінтша

[6, 7], які звернули увагу психологів на ментальні репрезентації вербально описаних ситуацій, відомі як ментальні моделі або моделі ситуацій. Важливо, що автори не відмовляються від поняття репрезентації тексту; вони припускають, що читачі формують ситуаційні моделі одночасно з текстовими репрезентаціями. Цей підхід змінив розуміння ролі мови: замість того, щоб розглядати мову як інформацію для синтаксичного чи семантичного аналізу та збереження в пам'яті, мова тепер розглядається як набір інструкцій для побудови ментальної репрезентації описаної ситуації. Дослідження показують, що характер описаної ситуації впливає на пам'ять людини. Наприклад, експерименти Дж. Д. Брансфорда та співавторів [8] довели, що люди створюють моделі ситуацій, які потім зберігаються у довготривалій пам'яті й впливають на їхні рішення при пізнішому відтворенні. Це підтверджує, що для ефективного розуміння тексту важливо будувати когерентну модель ситуації. Саме ця активна участь мозку пояснює, чому історія сприймається як реальна: слухач не просто чує слова, а ментально «проживає» події, уявляє персонажів та їхні дії. Під час цього процесу мозок доповнює оповідання власними сенсорними та емоційними деталями, створюючи більш повну і цілісну внутрішню картину. Така інтеграція зовнішньої інформації з особистим досвідом підсилює відчуття достовірності та емоційного залучення, роблячи історію переконливішою і запам'ятовуваною. Як вже було зауважено, психологічна ефективність сторителінгу пояснюється не лише когнітивно-емоційним зануренням, а й феноменом ідентифікації слухача з оповіддю. Коли людина «проживає» історію, її мозок інтегрує сюжетні події у власний досвід, перетворюючи зовнішній наратив на частину особистісної структури. Унаслідок цього зміст оповіді набуває суб'єктивного забарвлення: думки, дії чи вибір героя сприймаються як внутрішньо зрозумілі та психологічно виправдані. Сторителінг має переконливу силу, оскільки не нав'язує зовнішніх переконань, а активує механізм внутрішньої згоди. Важливо, що слухач не є пасивним реципієнтом готового сюжету – він несвідомо «доповнює» історію власними сенсами. Кожна оповідь містить емоційні, когнітивні або логічні прогалини, які інтерпретатор заповнює власним досвідом, асоціаціями й очікуваннями. Саме завдяки цим внутрішнім доповненням відбувається процес персоналізації історії: навіть віддалений від життєвого досвіду сюжет може набувати глибокого особистісного резонансу. Мозок слухача «дописує» історію, перетворюючи її на елемент власної внутрішньої реальності. У цьому полягає один із ключових механізмів дії сторителінгу: людина не відчуває зовнішнього впливу чи маніпуляції, оскільки прийняті нею рішення здаються результатом власних переконань. Насправді ж, вони виникають унаслідок емоційного отождолення з героєм або оповідачем. Саме тому ефективні історії викликають довіру, мотивують до дії чи навіть зумовлюють поведінкові зміни, зокрема у сфері споживання. Таким чином, сторителінг трансформує зовнішній вплив у внутрішнє переконання. На практиці це виявляється у тому, що слухач або глядач несвідомо приймає позицію оповідача, відтворюючи її у власних когнітивних схемах, ціннісних орієнтаціях і поведінкових моделях. У маркетингових комунікаціях цей механізм реалізується через створення історій, у яких споживач може ідентифікувати себе з героєм. У центрі оповіді опиняється не продукт, а досвід, що резонує з індивідуальними цінностями та прагненнями людини. У результаті купівельна дія сприймається не як відповідь на рекламу, а як природне продовження власного життєвого сценарію. У психологічному консультуванні та коучингу сторителінг сприяє переосмисленню особистого досвіду, інтеграції травматичних подій і формуванню нових поведінкових стратегій. Слухаючи історії інших, клієнт формує внутрішні моделі можливих рішень, що підсилює його здатність до саморефлексії. В освітньому процесі сторителінг активізує не лише когнітивні,

а й емоційно-емпатичні механізми засвоєння матеріалу, сприяючи формуванню стійких когнітивно-емоційних зв'язків. У лідерстві та соціальних комунікаціях він виконує функцію створення спільного сенсу, підвищує рівень довіри та консолідує цінності групи. У всіх зазначених сферах сторителінг є ефективним тому, що викликає не зовнішню реакцію, а внутрішню ідентифікацію: людина не просто сприймає історію, а впізнає в ній себе і починає діяти відповідно до цього образу.

Висновки. Під час сприйняття оповідної інформації мозок здійснює не лише лінгвістичний аналіз, а й активне формування уявних образів, які наповнюються деталями, походження яких пов'язане з індивідуальним досвідом, сенсорними спогадами та емоційними асоціаціями. Водночас мозок слухача заповнює «білі плями» – інформаційні прогалини або невідомі деталі – на основі його власного досвіду, що забезпечує цілісність та послідовність внутрішньої картини. Цей процес відбувається за рахунок інтеграції зовнішніх сенсорних стимулів із внутрішніми когнітивними схемами, що забезпечує конструювання багатовимірних ментальних репрезентацій. Відтак формується когнітивна основа персоналізації оповіді: мозок «впізнає» у сформованих образах власний досвід та емоційний стан, що сприяє виникненню емпатичного резонансу між оповідачем і слухачем. Ідентифікація із персонажами чи сюжетними подіями виступає ключовим механізмом становлення міжособистісного зв'язку та довіри. Отже, сторителінг виконує функцію не лише інструменту передачі інформації, а й механізму глибинного когнітивно-емоційного залучення, що обумовлено здатністю мозку конструювати живі уявні моделі та інтегрувати їх із особистим досвідом індивіда.

Список використаної літератури

1. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. *Молодь і ринок*. 2019. № 7 (174). С. 130–135. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2019.176194>
2. Armstrong, D. *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. New York: Doubleday. 1992.
3. Barker, E., & Neeley, L. *Storytelling in science and society*. Washington, DC: Story Collider. 2020.
4. Hasson, U., Ghazanfar, A. A., Galantucci, B., Garrod, S., & Keysers, C. Brain-to-brain coupling: A mechanism for creating and sharing a social world. *PNAS*, 107(17), 9383–9388. 2010.
5. Zwaan, R. A., & Radvansky, G. A. Situation models in language comprehension and memory. *Psychological Bulletin*, 123(2), 162–185. 1998. URL: <https://scispace.com/pdf/situation-models-in-language-comprehension-and-memory-1geul7x1or.pdf> (дата звернення: 19.10.2025).
6. Johnson-Laird, Philip N. *Mental Models: Towards a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness*. Cambridge University Press, 1983.
7. van Dijk, Teun A., and Walter Kintsch. *Strategies of Discourse Comprehension*. Academic Press, 1983.
8. Bransford, J. D., Barclay, J. R., & Franks, J. J. (1972). Sentence memory: A constructive versus interpretive approach. *Cognitive Psychology*, 3(2), 193–209. URL: [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(72\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0010-0285(72)90003-5) (дата звернення: 19.10.2025).

STORYTELLING AS A FACTOR IN THE ACTIVATION OF NEUROPSYCHOLOGICAL PROCESSES OF EMOTIONAL AND COGNITIVE ENGAGEMENT

Daryna Polianska

DENIS Clinic (TOP Clinic DENIS)

5, Composer Mytus Street, Kyiv, Ukraine, 03189

<https://orcid.org/0009-0006-8682-5514>

rina.polianska@gmail.com

Diana Bershadska

Municipal Enterprise "Radio Station 'Voice of Kyiv'"

17-M, Hlybochytska Street, Kyiv, Ukraine, 04052

<https://orcid.org/0000-0001-5339-9666>

di.bershadska@gmail.com

This article investigates storytelling as a factor in activating neuropsychological processes that underpin the emotional and cognitive engagement of the listener. A systematic theoretical analysis of Ukrainian and international studies in the field of storytelling and related disciplines, including communication psychology, cognitive science, and neuropsychology, was conducted. It is demonstrated that the effectiveness of storytelling is driven not only by emotional resonance but also by processes of semantic reconstruction, whereby the recipient unconsciously supplements the narrative with their own associations and experiences. This mechanism facilitates the transformation of external messages into internal personal meaning, thereby enhancing the persuasiveness of the narrative. The study establishes that storytelling activates a range of cognitive and neuropsychological processes, including event simulation, the functioning of mirror neurons, predictive mechanisms, and emotional identification. Consequently, the listener not only perceives events and forms mental representations of the narrative but also experiences the described content as "personal experience," promoting the integration of new ideas into their system of beliefs and internal behavioral models. Particular attention is given to the process of narrative personalization: the listener fills emotional, cognitive, and logical gaps with their own interpretations, sensory memories, and cultural context, thereby generating unique situational models. It is noted that this process enables the transformation of external influence into internal conviction, whereby an individual's actions and decisions are perceived not as reactions to a stimulus but as outcomes of personal choice. This effect fosters trust in the information source and enhances the perceived authenticity of communication. The authors emphasize the universality of storytelling as a tool for psychological influence, the formation of values, motivational attitudes, and behavioral strategies, as well as a means of activating processes of self-reflection, empathy, and decision-making grounded in personal convictions rather than solely external stimuli. This is facilitated by the brain's capacity to construct vivid mental models and integrate them with the individual's personal experiences, resulting in deep and enduring psychological engagement.

Key words: storytelling, communication, psychological influence, cognitive processes, mirror neurons, beliefs.

Дата першого надходження рукопису до видання: 20.10.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 24.11.2025

Дата публікації: 26.12.2025