

СЕКЦІЯ 6. ПРИКЛАДНІ СТУДІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ, РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 378.14(043.2)

Безчотнікова Світлана

/ м. Київ /

ВИКЛАДАННЯ КУРСУ «ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ» В КОНТЕКСТІ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ (НА ПРИКЛАДІ ТЕХНОЛОГІЇ КРОСМЕДІЙНОГО НАРАТИВУ)

Модель навчальної програми для журналістів, запропонована ЮНЕСКО у 2007 році, до сьогодні є основою професійної підготовки фахівців в галузі журналістики в усьому світі [1]. Безперечно, трансформації в сфері соціальних комунікацій, спричинені швидким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, штучного інтелекту та глобалізаційних процесів впливають на оновлення освітніх компонентів, але фокус в більшості освітньо-професійних програм залишається незмінним і зорієнтований на розуміння журналістики як важливого інструменту розвитку демократичного суспільства. Значна частина загальних, інтегральних та фахових компетентностей в процесі професійної підготовки фахівців в галузі журналістики та соціальних комунікацій націлені на вироблення якісного медіапродукту, що має суспільну значущість, відповідає інтересам громадянського суспільства та запитам аудиторії. Втім не менш актуальним для журналістської освіти залишається формування вміння донести цей продукт до споживача, знайти свою аудиторію, бути побаченим та почутим. Особливо актуальною ця проблема є у висококонкурентному середовищі глобальної мережі Інтернет, де унікальність засобу масової комунікації або журналіста може бути швидко відтворена, а сам медіапродукт потрапляє в

середовище аналогічних медіапродуктів з усього світу. Здатність знайти свого споживача, стати цікавим та затребуваним для аудиторії, ефективно просувати створений медійний продукт з використанням інформаційних та комунікаційних технологій є компетентностями із зростаючою перспективою затребуваності [2, с.6], [3, с.6-7]. Розвиток цих компетентностей фахівців дає ЗМК широкі можливості для утворення простору двосторонньої комунікації, організації інтерактивних форм роботи з аудиторією та гармонійного суспільного розвитку на основі діалогу.

Незважаючи на те, що в дослідженнях останнього десятиліття достатньо повно висвітлено теоретико-методологічні засади науки про соціальні комунікації, до сьогодні в навчальній та науковій літературі існують різні підходи до трактування інструментарію соціальних комунікацій, націленого на просування медіапродукту. Найбільш обґрунтованою є категорія «соціальнокомунікаційних технологій», бо як слушно зауважує Володимир Різун «історія та теорія соціальних комунікацій – це історія та теорія соціальнокомунікаційних технологій» ...вони використовуються у різних галузях суспільної діяльності,наприклад, в освіті, політиці, науці, медицині, психології і т. д. [4, с. 8].

Сучасні рекламні-, піар-, маркетингові кампанії, як правило, мають комплексний характер, і використовують інтегровані комунікації для вирішення виробничих завдань. Тому однакова послідовність комунікаційних технік та інструментів може бути типологізована по-різному, як «соціальнокомунікаційні технології», «технології зв'язків з громадськістю», «маркетингові технології», «технології бренд-менеджменту» або реклами. Безперечно, це може вказувати на різні способи використання одного й той самого об'єкту дослідження або різні контексти діяльності, в якому той самий об'єкт виконує інші функції в комунікаційних кампаніях.

Мета дослідження полягає у визначенні наукових підходів та методів викладання курсу «Інтегровані соціальнокомунікаційні технології» на новому

технологічному етапі розвитку соціальнокомунікаційних технологій в контексті компетентнісного підходу.

Зауважимо, що сучасний фахівець в галузі соціальних комунікацій повинен вміти працювати одночасно на декількох комунікаційних платформах, бо вміння поєднувати цифрові сервіси з можливостями традиційних медіа часто стає умовою оперативності та якості подачі інформації. Контент кросмедійної історії генерується на декількох платформах і залишається прив'язаним до єдиного ключового сюжету. Різоматичність вигаданого віртуально-інтегрованого світу полягає в його гетерогенності, можливості розгортання паралельних демонстрацій на декількох платформах з різними формами включення аудиторії в колективний експеримент [5,6,7].

Загальноприйнята типологія крос-медіа проєктів відповідає світовим трендам розвитку інформаційного ринку і тому органічно корелює з чотирма моделями піар-комунікації Д. Грюніга та Т. Ханта, а також чотирма концепціями розвитку інтернет-технологій по базових принципах та механізмах впливу.

Метою крос-медійної комунікації є досягнення синергетичного ефекту задля зростання аудиторії охоплення та підвищення лояльності до об'єкту просування. Базовими техніками впливу є медіарілейшенз, гейміфікація та подієва (перформансна) комунікація. Розміщення матеріалів в засобах масової інформації здійснюється за методикою адвєторіалз (advertorials – поєднання реклами та інформації). Формування події-історії, яка повинна бути висвітленою, передбачає не тільки реалізацію комерційного завдання, а й позиціонування компанії або товару за рахунок підвищення іміджу до романтичного, фантастичного, бажаного за рахунок використання арсеналу масової культури. Важливу роль в процесі позиціонування відіграє гострота подачі інформації. Для цього в крос-медійних проєктах використовуються такі форми, як: сенсація, інтрига, провокація або ексклюзив.

На сучасному технологічному етапі розвитку комунікаційних платформ все більш популярними стають трансмедійні нарації із залученням інноваційних

технологій та ефектів аудіовізуальної симуляції, що привертає увагу більш широкої аудиторії. Так кросмедійний проєкт телевізійного каналу ZDF Федеративної Республіки Німеччина «ZDF: re:publica 2016» продемонстрував нові можливості телебачення з використанням окулярів віртуальної реальності, кюаркодів та інтерактивної інфографіки через вельми знайомий аудиторії серіал «Королівські ігри». Глядачі змогли послухати живі репортажі, пройти опитування щодо поведінки споживання телевізійної продукції, побачитись з відомими гостями телеканалу, отримати автографи популярних ведучих ZDF та взяти участь в інших інтерактивних подіях. Кросмедійний проєкт ZDF потрапив до списку кращих кросмедійних кампаній 18 Міжнародного фестивалю Eyes and Ears Awards [9].

Курс «Інтегровані соціальнокомунікаційні технології» ґрунтується на аналізі та узагальненні найбільш успішних піар-практик крупних кампаній, тому евристичні та дослідницькі методи роботи зі студентами при опануванні матеріалу вважаються найбільш ефективними. Це дозволяє слухачам оволодіти теорією технологічного процесу тієї чи іншої інтегрованої соціальнокомунікаційної технології, ретельно проаналізувати складові технологічного процесу та на основі створеного алгоритму будувати власні моделі інтегрованих соціальнокомунікаційних технологій. Кросплатформовість є унікальним підходом щодо привернення уваги споживача медіапродукту та ефективним інструментом залучення аудиторії, який дозволяє журналісту, піарнику, рекламісту донести свій продукт до споживача, власне бути побаченим та почутим. Курс «Інтегровані соціальнокомунікаційні технології» забезпечує формування професійних компетентностей Стандарту Вищої Освіти України за спеціальністю «Журналістика», ОС Бакалавр (ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт).

Література

1. *UNESCO: Journalism Education. Handbooks for Journalism Education.*

[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.unesco.org/en/international-programme-development-communication/journalism-education>

2. Стандарт Вищої Освіти України, рівень вищої освіти перший (бакалаврський), спеціальність «Журналістика», наказ МОН №864 від 20.06.2019р. – С. 6-7. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/061-Zhurnalistyka-bakalavr.28.07-1.pdf>

3. Освітньо-професійна програма «Журналістика та соціальна комунікація» ОР «Бакалавр»/ Офіційний сайт Маріупольського державного університету- Нормативні документи-Освітні програми. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://mdu.in.ua/Ucheb/OPP/bak-2022-2023/opp_zhsk_2022.pdf . - С.6-7

4. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Articles/Nacherky_do_metodologiyi.pdf

5. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Н. В. Островська. – Електрон. дані. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана. ISBN 978-617-529-181-8

6. Crossmedia. Transmedia, Multymedia. Media Scientist Renira Rampazzo Gambarato on three different types of transmedia stories, 'The Matrix' and why do we need transmedia stories. October, 29, 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://serious-science.org/crossmedia-multimedia-and-transmedia-10276>

7. Bezhotnikova Svitlana Mechanisms of Influence in Cross-Media Narration. Global Media Journal. Vol.15, 28:66, 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/mechanisms-of-influence-in-crossmedia-narration.php?aid=85888>

8. 18 International Eyes and Ears awards. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://eeofe.org/en/calendar/awards/2016/winners/cross-media-campaigns/>.