



Маріупольський
університет

ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА ПІАР В КОНТЕКСТІ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ



Київ - 2024

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ,
РЕКЛАМИ ТА ПАР В КОНТЕКСТІ
КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ**

Колективна монографія

Київ, 2024

УДК: 378.093.5:070+378.016:070 (477)

Ж92

Колектив авторів

Безчотнікова Світлана, Бутиріна Марія, Герасимович Вадим,
Єфремова Оксана, Іванова Тетяна, Лісневська Аліна,
Мадей Анна, Ніко Дрок, Супрун Володимир, Супрун Людмила

За загальною редакцією

С. Безчотнікової

**Затверджено і рекомендовано до друку вченою радою МДУ
(Протокол № 9, від 28.02.2024)**

Рецензент: доктор наук із соціальних комунікацій, професор Володимир Садівничий

Рецензент: доктор наук із соціальних комунікацій, професор Ольга Мітчук

Рецензент: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент Алла Башук

**ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА ПІАР
В КОНТЕКСТІ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ**

Викладання журналістики, реклами та піар в контексті компетентнісного підходу /
колектив авторів: Безчотнікова Світлана, Бутиріна Марія, Герасимович Вадим, Єфремова
Оксана, Іванова Тетяна, Лісневська Аліна, Мадей Анна, Ніко Дрок, Супрун Володимир,
Супрун Людмила; за заг. ред. С. Безчотнікової. Київ: Маріупольський державний
університет, 2024. 198 с

У монографії розглядаються нові підходи до викладання журналістики, реклами та піар в контексті компетентнісного підходу, включаючи різноманітні інноваційні методи навчання, що охоплюють роботу з сучасними цифровими технологіями, інтегрованими комунікаціями та штучним інтелектом. Особлива увага приділяється журналістиці в умовах війни, що є особливо актуальним для нашої держави. Розробки інтегрують останні напрацювання з теорії соціальних комунікацій, журналістикознавства, реклами та PR, а також актуальний практичний досвід у відповідних сегментах медіадіяльності. Видання стане в нагоді викладачам, студентам, усім, хто цікавиться проблематикою медіаосвіти, новітніх медіа та комунікаційних технологій.

ISBN

© Маріупольський державний університет, 2024

© Колектив авторів, 2024

ІНТЕГРОВАНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ЯК НАВЧИТИ ЖУРНАЛІСТА БУТИ ПОЧУТИМ ТА ПОБАЧЕНИМ

The impact of digital technologies, neuroscience, big data analytics, decision-making discoveries, and the capabilities of artificial intelligence brings us back to the question of finding new approaches and methods of research in social communications and new methods of teaching journalists. The main task of journalism education is to provide the ability to create a high-quality media product. Nevertheless, the formation of the ability to deliver this product to the consumer, to find one's audience, and to be seen and heard is no less relevant. The course "Integrated Social Communication Technologies" achieves this goal and is based on the analysis and generalization of the most successful practices. Therefore, heuristic and research methods of working with students in mastering the course are considered the most efficient. How students can master the theory of the technological process, learn to analyze its components, and build their own models of integrated social communication technologies based on the created algorithm is illustrated with the help of a cross-media narrative technology example. Cross-media narration is a unique approach to attracting the audience's attention to a media product, which allows journalists, public relations professionals, and advertisers to be seen and heard. The course "Integrated Social Communication Technologies" ensures the formation of professional competencies of the Standard of Higher Education of Ukraine in the field of "Journalism," bachelor level (SK05. Skills in using information and communication technologies; SK06. Ability to effectively promote the created media product).

Keywords: social communication technologies, cross-media narration, digitalization, media convergence, interactive model

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 потрактування інструментарію соціальних комунікацій, націленого на просування медіапродукту. Найбільш обґрунтованою в науковій літературі 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. [3, с. 8]. Слід зазначити вагомий внесок школи журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка в становлення методологічної парадигми науки про соціальні

комунікації. В працях В.Різуна, В. Корнєєва, Є. Цимбаленка, В. Іванова, О. Холода, Н. Зражевської розглянуто проблеми історії, методології, становлення та розвитку комунікаційних технологій в системі соціальної діяльності, окремі аспекти комунікаційних практик. На особливу увагу заслуговують праці Г. Почепцова, який одним з найперших описав інструментарій технологій соціального впливу, тому вчений справедливо вважається одним із засновників науки про зв'язки з громадськістю в Україні. Окремі аспекти проблематики прикладних соціальнокомунікаційних технологій розглядалися в працях Н. Островської (навчальний посібник «Прикладні соціально-комунікаційні технології», 2017 р.) [5], І. Бондаренка (навчальний посібник Теорія масової комунікації. Комунікаційні технології, 2019 р.) [6], та розвідці «Прикладні комунікаційні технології у фокусі методології соціального інжинірингу, 2020 р.) [7], О. Павлової, Н. Монастирської (Піар-технології в Україні, 2018 р.) [8].

Поглиблення процесів цифровізації усіх сфер життя, відкриття в галузі нейронауки, великих даних, штучного інтелекту повертають нас до постановки питання про пошук нових ефективних наукових підходів та методів дослідження соціальних комунікацій на новому технологічному етапі їх розвитку. При цьому до сьогодні в монографіях, посібниках, статтях та публікаціях засобів масової комунікації можна зустріти термінологічну невідповідність на різних рівнях, що стосується, як визначення типу самої комунікаційної технології, так і складових технологічного процесу. Це зумовлено міждисциплінарним характером комунікаційних практик та їх високою затребуваністю в різних галузях людської діяльності.

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. Наприклад, коли інструментарій зв'язків з громадськістю стає частиною маркетингового процесу для забезпечення комунікації з певними сегментами ринку, а маркетингові дослідження виступають складовою аналітичної бази великої піар кампанії. Термінологічна коректність в цих випадках залежить від мети комунікації та сфери застосування. В бізнес-комунікаціях, де головною метою є економічна ефективність, інструментарій маркетингу є доміантним; в роботі органів державного управління та місцевого самоврядування, політиці, релігії, культурі традиційно взаємодія з різними групами громадськості здійснюється з використанням інструментарію зв'язків з громадськістю.

На рівні складових технологічного процесу, де задіяні менші одиниці: техніки, інструменти, методи, прийоми та засоби, фіксуємо ту саму термінологічну неоднозначність. Продакт-плейсмент, виставкова діяльність, брендинг, фандрайзинг, SMM, розсилка вірусного контенту - це «технології», «техніки», «інструменти», «методи», «прийоми» чи «засоби» комунікації з аудиторією? Для ілюстрації, звернемося до популярних сайтів пошукової системи Google, що пропонують дайджест професійних матеріалів в галузі маркетингу, реклами та піар, звернувши увагу на чіткість дефініцій, наприклад, щодо визначення «вірусного контенту»: «Вірусний маркетинг є технікою швидкого поширення контенту»[8], «Вірусне просування або вірусний маркетинг-це одна з технологій реклами» [9], «Вірусний маркетинг — це метод просування бренду цільовою аудиторією» [10]. Техніка, технологія реклами або метод просування? Для детального розгляду термінологічного апарату повернемося до історії та теорії питання дефініції та функціонування технологій зв'язків з громадськістю в сучасних комунікаційних практиках.

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, що може бути досягнуто шляхом вирішення наступних завдань:

- уточнення та доповнення визначення структурно-типологічних особливостей соціальнокомунікаційних технологій на новому технологічному етапі їх розвитку;

- опису та диференціації складових технологічного процесу: технік, інструментів, методів, прийомів та засобів в соціальних комунікаціях;

- структурно-типологічного аналізу моделі кросмедійного нарративу, як PR-технології (на основі концепції експертної оцінки PR-технологій О. А. Калмикова та М.О. Денісової);

- визначення оптимальних методів 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) під час вивчення курсу «Інтегровані соціальнокомунікаційні технології».

В дослідженні використовувалися: загальнонаукові методи дослідження – емпіричні (описовий метод, порівняльний метод), теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, дедукція, пояснення), а також системний, функціональний, структурно-типологічний, метод моделювання). Об'єкт: інтегровані соціальнокомунікаційні технології. Предмет: структурно-типологічні особливості та моделювання інтегрованих соціальнокомунікаційних технологій.

Слово «технологія», як і слово «техніка», походить від давньогрецького слова «*techne*», що означає «майстерність», «вміння», «мистецтво». До початку ХХ століття термін «технологія» вважався більш доречним для вжитку в сфері технічних або природничих наук. Історія розвитку технологій свідчить про еволюцію від простих навичок до складних комплексних систем, наприклад, високих технологій. Сучасні технології виробництва передбачають перетворення речей, енергії, інформації, поведінки людей з використанням

методів, прийомів, режимів та процедур роботи і можуть залучати велику кількість обладнання, інструментів та матеріалів.

Поширенню терміну «технологія» в гуманітарній сфері сприяли ідеї відомого німецького філософа Мартіна Хайдеггера. В роботі 1927 року «Буття і час» вчений запропонував розуміння інструментального характеру техніки, як процесу відкриття сутності або ідеї речей [11]. В основі технічної діяльності Хайдеггер бачить неухильне прагнення людини до пізнання світу, пошуку істини, що є рушійною силою прогресу.

Виходячи з розуміння технології як сукупності виробничих процесів та способів виробництва, направлених на досягнення найбільш ефективного результату, слід диференціювати технології в соціальних та гуманітарних науках. Соціальними є технології цілеспрямованого впливу на соціальні інститути, організації та процеси, як слушно зауважує професор Гавра [12]. Гуманітарні технології часто розглядаються як різновид соціальних технологій, що характеризуються «м'якими впливами» та здійснюються шляхом переконання, виховання, психологічного навіювання, регулювання та корекції умов діяльності соціуму, виключаючи прямий «примус».

В термін «піар-технології» закладено подвійну інструментальність. Зв'язки з громадськістю як сфера практичної діяльності мають технологічний характер, і являють собою систему технологій впливу на масову свідомість з метою взаємопорозуміння та досягнення громадянського консенсусу. Тому вельми доречним є визначення зв'язків з громадськістю як соціальної інженерії, що використовується в працях відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників В.В. Різуна, Г.Г. Почепцова, М.Л. Бабочиєвої, В.Е. Гончарова. Один з засновників теорії соціальної інженерії К. Поппер виділяв два її типи: утопічну інженерію, що будується на ідеальних моделях, та раціональну соціальну інженерію, що здійснюється поетапно. Платонівський ідеалістичний підхід він характеризував як статичний, вважаючи шлях поетапної, поступової інженерії (*piecemeal engineering*) більш ефективним. Вагомим внеском в подальший розвиток теоретичних основ соціальної інженерії стали системна теорія

світового суспільства Н.Лумана, теорія комунікативної дії Ю. Хабермаса, теорія соціального поля П. Бурдьє та ін.

Враховуючи той факт, що технологія передбачає певну стандартизацію комплексу послідовно застосованих методів, прийомів та способів, націлених на найбільш ефективну реалізацію поставленої мети, в її основі повинно бути закладено алгоритм діяльності, що підлягає тиражуванню. При цьому в алгоритмі можна виділити сталу та релевантну складові. Стала компонента становить сутність технології і є незмінною, релевантна – залежить від контексту і уточнюється відповідно до об'єкту, часу та місця її застосування. При цьому stále можна визначити як механічне, стереотипне, таке, що відтворює існуючі зразки, як майстерність. А релевантне як конструктивно-адаптивне до місця, часу та ситуації, як творчість. Об'єктом PR-технології є індивідуальна, групова та масова свідомість суб'єктів соціальних практик. Тому метою застосування виступають впливи на людей, зміна їх знань, намірів, поведінки за допомогою цілеспрямованої, системно організованої соціальної комунікації. Механізми впливу працюють в класичній схемі комунікатор-канал-комунікант, де в просторі між відправленням та отриманням в процесі трансформацій кодів, сингалів, знаків, образів здійснюється контакт в зоні взаємодії «технології та культури» (Р. Дебре).

В дослідженнях з експертної оцінки PR-технологій, наприклад, працях О.А. Калмикова та М.О. Денісової, PR-технологія представлена як модель, до якої входять назва, її аналоги, формула, об'єкт впливу, спосіб впливу, базові техніки та інструменти, результати впливу, сфера застосування, проблемна область та наукова база [13]. Визначемо складові технологічного процесу на прикладі PR-технології кросмедійного нарративу з використанням зазначеної моделі.

Назва та аналоги: Кросмедійна нарація , кросплатформова історія, кросплатформовість

формула: НАРАТИВ +ГРА+КОМПЛЕКСНА ПЛАТФОРМА

об'єкт впливу: цільові аудиторії, соціальні групи, громадськість

спосіб впливу: ІНТЕРАКТИВНІСТЬ

базові техніки: медіа рілейшенз, гейміфікація, перформансна комунікація ;

інструменти: міфологізація, деталізація, акцентування, архаїзація, формат, емоціоналізація

результати впливу: залучення до співпраці, збільшення аудиторії споживачів, підвищення лояльності клієнтів до продукту, торгової марки, політичної партії, громадської організації тощо

сфера застосування: піар в економіці, бізнесі, політичних процесах, державному управлінні та місцевому самоврядуванні, культурі, мистецтві, громадській діяльності.

Під час вивчення курсу «Інтегровані соціальнокомунікаційні технології» студенти повинні опанувати знання про найбільш ефективні соціальнокомунікаційні технології, що використовуються в сучасній піар-практиці для забезпечення ефективності різних галузей економічного та соціального розвитку. Це знання про досягнення консенсусу в суспільстві шляхом гармонізації відносин між різними соціальними групами; ефективну співпрацю державних установ з громадськістю; оптимізацію бізнес-процесів; прийняття ефективних управлінських рішень; успішне просування конкретних продуктів, підприємств, соціальних груп, територій; націлених на сталий гармонійний розвиток суспільства.

Слід врахувати, 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.

Визначимо кросмедійний наратив як інтерактивну мультимедійну історію, яка розгортається на декількох медіа платформах в різноманітних розважально-ігрових формах. Префікс крос- означає рух крізь, втілюючи ідею взаємопроникнення різних медійних ресурсів; наратив – форму організації досвіду через розповідь. В структурі такої усної або письмової розповіді преамбула належить суб'єкту піар діяльності і має форму звернення з метою об'єднання різних сторін та компонентів ситуації спілкування в єдиний комунікативний акт. В динаміці сюжету співавтором відповідно до типу крос-медійного проєкту стає користувач, який завдяки фрагментарній структурі споживання медіаконтенту самостійно утворює порядок зв'язків між епізодами та платформами інтегрованого сервісу. Інтегровані, інтерактивні проєкти можуть поєднувати не тільки декілька медіа платформ, а й декілька авторських викладів, декілька стилів у віртуальному експерименті. Тип поєднання платформ може бути: послідовним, паралельним, одночасним, нелінійним. Тип залучення аудиторії: пасивний, активний, інтерактивний, спільний.

Аудиторія стає активним учасником крос-медійного експерименту, який може поєднувати необмежену кількість різноманітних медіа ресурсів: Інтернет, телебачення, радіомовлення, мобільні додатки, DVD – пристрої та друковані ресурси. Поєднання може включати різні рівні інтерактивності аудиторії. Слід розрізняти крос-медійну комунікацію як видове явище, його різновиди та аналоги. Словосполучення крос-медіа нарація в англomовній літературі вживається поряд з близькoспорідненими, але не тотожними формами, такими як: трансмедіа нарація, мультимедійна історія, крос-медіа розваги, крос-медійна комунікація. Диференціації цих термінів присвячено праці Кевіна Молоні [14], Андреаса Вегліса [15], Реніри Рампазо Камбаратто [16]. Підсумовуючи, серед критеріїв розмежування назвемо: кількість комунікаційних каналів, кількість історій, форми розповсюдження [17], що дозволяє сформулювати наступні формули:

Мультімедіа = Одна історія, багато форм, один канал;

Кросмедіа = Одна історія, багато каналів;

Трансмедіа = Один художній світ, багато історій, багато каналів розповсюдження.

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.

Перша модель зв'язків з громадськістю – передбачає інформування в однонаправленому порядку, головна мета якого – донести інформацію до споживача. Вона органічно співвідноситься з розвитком інтернет-технологій на етапі web 1.0. В крос-медійних версіях – це просування контенту в різних формах на різних платформах, коли аудіо чи телеверсія контенту адаптується до інших типів медіа: веб-сайту, соціальних мереж, мобільних мультиплатформ, комп'ютерних ігор та ін. Відредагована та адаптована версія контенту дозволяє виробнику просувати його на інших платформах, а споживачеві – використовувати медіа продукт незалежно від часу та місця його появи в ЗМК. При цьому споживач може утворити власний порядок використання, вибудовуючи з різноплатформових фрагментів індивідуальну версію.

Друга модель зв'язків з громадськістю, громадсько-значущого інформування, спирається на широке залучення аудиторії в процес комунікації і також має однонаправлений характер. Співвідноситься з розвитком інтернет-технологій етапу web 2.0. В крос-медійній комунікації цей тип отримав назву «додатковий». Основне виробництво медіа контенту зосереджується на головній платформі, його подальше розповсюдження в інших формах, на інших медіаплатформах здійснюється з головної платформи. Наприклад, телевізійний блокбастер може трансформуватися в комп'ютерну гру або радіо-виставу у відредагованій версії.

Третя модель, двосторонньої асиметрії, завжди включає зв'язок з цільовою аудиторією. Планування проєктів здійснюється на основі моніторингових досліджень. Ця модель стає найбільш поширеною з використанням технологій web 3.0. В крос-медійній комунікації це спричиняє перехід до більш дієвих

систем управління та більш ефективних впливів на цільову аудиторію. Механізмом активізації цільової аудиторії в цьому типі крос-медійної комунікації є наратив або структура сервісів, що заохочують до дій: переходів на інші платформи, SMS-голосувань, підписки на електронну розсилку, найчастіше, з метою реалізації комерційних завдань. Прикладом може бути проєкт Нового каналу України «Фабрика зірок».

Четверта, двостороння симетрична модель, є найбільш гнучкою і передбачає вивчення ступеню сприйняття та результатів впливу комунікаційного акту на цільову аудиторію, що дозволяє здійснювати управління зворотнім зв'язком та корекцію запланованих ефектів. Вона відповідає технологіям web 4.0 і поєднує можливості перших трьох рівнів. На цьому щаблі терміни кросмедіа і трансмедіа є еквівалентними. Суб'єкт PR-діяльності створює лише умови для гри, справжнього непередбачуваного експерименту, в якому персоналізується досвід споживача. Аудиторія створює власні лінки, стаючи співавтором справжньої постмодерної історії, яка завдяки численним переглядам і перебудовам ніколи не завершується.

Найбільш часто крос-медійні проєкти використовуються в системі інтегрованих комунікацій мережевих компаній та крупних промислових підприємств, які залучають успішний світовий досвід до українських рекламних та PR-практик. Рекордсменом по кількості відтворень став проєкт «Фабрики зірок» іспанського представництва британської компанії «Endemol», який в різних версіях з'явився майже в 50 країнах світу. З 2011 року проводяться окремі щорічні міжнародні виставки крос-медіа проєктів в Лондоні для фахівців в галузі реклами, маркетингу та зв'язків з громадськістю.

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.

Методологія перформансної (івент) комунікації в крос-медійних проєктах будується з урахуванням того, що новоутворена подія має за мету – заохочення аудиторії до дії, а не пасивне споживання медіа продукту. Вона спирається на такі традиційні правила івенту, як висвітлення іміджу компанії в позитивному світлі, побудову структури з урахуванням інтересів аудиторії, драматизацію, попереднє інформування або рекламу в ЗМІ, створення стійкого позитивного враження, максимальне поширення події, залучення селебритіс. Порівняно з традиційними піар-технологіями, унікальність такого заходу полягає в його віртуальності та розважальності. Гра викликає позитивні емоції, приваблює, інтригує, задовольняє споживача, виконуючи для нього не тільки пізнавальну, а й рекреативну функцію. За рахунок цього головний меседж кампанії стає більш адресним, більш особистісним і тому більш дієвим.

Спираючись на типологію інструментарію паблік рилейшенз, запропоновану професором Г. Почепцовим[18], визначимо найбільш поширені інструменти крос-медійної комунікації, до яких слід віднести: міфологізацію, деталізацію, акцентування, архаїзацію, формат, емоціоналізацію. Так, наприклад, в проєкті агентства Droga5 для компанії «Microsoft» було використано ідею прочитання сторінок біографії популярного репера Jay-Z через знахідки речей співака у реальних місцях (кафе, кінотеатрах, музеях, басейнах і т.д.). Підказками для учасників стали символи на карті у спеціальному розділі пошукової системи «Bing». Отже **міф** про героя, який з простого хлопця перетворився на зірку естради, кумир молоді, був прочитаний через життєво важливі **деталі** його біографії. **Акцентування** деталей було

підсиленою **емоціоналізацією**, спогадами Jay-Z. **Формат** квесту дозволив залучити широку аудиторію, привернути увагу читачів до виходу книги, яка протрималась в списку бестселерів 11 тижнів. Підсумком кампанії стало зростання користувачів Bing на 12%, а сам Jay-Z додав 1 млн. прихильників на свою сторіночку в Facebook. Міфологізація, деталізація, акцентування, емоціоналізація та формат утворили комплекс інструментів для презентації події та просування її засобами реклами та піар.

При загальному розумінні теорії технологічного процесу ефективного кросплатформового проєкту важливо створити алгоритм, на основі якого можливо створювати власні моделі.

Алгоритм підготовки крос-медійного проєкту передбачає три етапи в структурі технологічного процесу. *Першим етапом* є моніторингові дослідження, що проводяться з обов'язковим урахуванням сукупного впливу різних каналів комунікації. Це дозволяє грамотно провести сегментацію, обрати медіа-активи та побудувати планування.

Наприклад, кросмедійний проєкт «Я люблю Україну», підготовлений агенцією «Adventa LOWE», здійснювався в режимі on-line з допомогою порталу, мобільного зв'язку (SMS та MMS), електронної пошти, телебачення (телевізійна реклама та вікторина з зірками шоу-бізнесу).

Основною платформою «Фабрики зірок», що відтворила на українському медіа ринку компанія «Star Light», стало телебачення з доповненням можливостей мобільного зв'язку (SMS-голосування), Інтернет-порталу та поліграфії. Слід зазначити, що майже всі популярні українські проєкти є аналогами зарубіжних версій і виконані в межах визначеного аналітичними компаніями тренду – поєднання можливостей мобільного зв'язку, Інтернету та телебачення.

Другий етап технологічного процесу – створення історії, яка б могла зацікавити споживача. Вона виступає об'єднуючим чинником крос-медійного проєкту і розгортається навколо бренд-героя або бренд-ідеї. В проєкті «Я люблю Україну» від Київстар – це патріотична ідея єдності України, що реалізується

через віртуальну мандрівку найбільш мальовничими куточками держави, в проєкті «Sun Valley Skip Town» – живописними місцями улюбленого готелю для відпочинку. Для «Фабрики зірок» – це історії самореалізації героїв, пошук талантів у середовищі глядачів та за їх безпосередньої участі.

Наратив в кросмедійній комунікації виступає не тільки об'єднуючим чинником, а й засобом наближення до внутрішнього світу реципієнта. Залучення цільової аудиторії до співтворчості забезпечує вплив на ідентичність, що дозволяє об'єкту просування увійти в життя споживача. Концепція наративної ідентичності Поля Рікера допомагає зрозуміти цілісність життя як особистого досвіду. Людина організує своє життя за допомогою «особистого міфу», наративу. Професор Х. Левін увів у обіг поняття «принцип Дон Кіхота» [20], який розтлумачується автором як слухання, читання під час якого читач або слухач ототожнює себе з головним героєм і може грати цю роль в реальному світі. Власне в названих кросмедійних проєктах споживачеві запропоновано стати головною діючою особою, яка творить віртуальний світ історії кросмедійного проєкту.

Третій етап технологічного процесу – визначення механізмів залучення цільової аудиторії, які можуть бути пасивними, активними, інтерактивними, спільними. Активний або інтерактивний характер історії, націлений на трансформацію ідентичності. Впливи на об'єкт піар-діяльності здійснюються за рахунок структури, яка є максимально відкритою для творчості споживача. В герменевтичному коді наративу ключовим виступає принцип загадки, яку споживач (читач, слухач) повинен розгадати. Цей лейтмотив веде учасників проєкту до розв'язки сюжету-гри і щасливого фіналу, яким може бути колективно зібраний фотоальбом мальовничих куточків країни, зустріч з улюбленим актором, знайдений артефакт, численні винагороди у бонусах і цінних подарунках.

Перевагою кросмедійних проєктів є не тільки високий комерційний ефект. На відміну від традиційних форм медіарілейшенз та івент комунікації кросмедійній аудиторії в єдиний результат при значно менших витратах, ніж на

повноцінну рекламну або піар-кампанію. Серед найхарактерніших рис цього типу зв'язків з громадськістю слід назвати:

- фрагментований характер розповсюдження та споживання медіа продукції, розміщеної на декількох платформах, що дозволяє накопичувати аудиторію;
- кінематографічний підхід до історії, утвореної за принципами кліше масової літератури;
- заохочення аудиторії до цільової активності за допомогою гри;
- використання інтерактивних форм роботи з цільовою аудиторією з метою максимальної співтворчості;
- наративний характер крос-медійної оповіді, націлений на трансформацію ідентичності.

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 Eyesand Ears Awards [21].

Курс «Інтегровані соціальнокомунікаційні технології» є інноваційним і 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]. URL: <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]. URL: <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]. URL: https://mdu.in.ua/Ucheb/OPP/bak-2022-2023/opp_zhsk_2022.pdf . - С.6-7
4. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. [Електронний ресурс]. URL: 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. Бондаренко І. С. Теорія масової комунікації. Комунікаційні технології: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійних програм «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 140 с.
7. Павлова О., Монастирська Н. Піар-технології в Україні \ \ Вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія. 2018, №36, т.1. - С. 159-162.
8. Янько А. Вірусний маркетинг: аудиторію залучає креатив \ \ YOUSCAN. [Електронний ресурс]. URL: <https://youscan.io/ua/blog/virusnii-marketing/>
9. Вірусний маркетинг - що це таке, види, інструменти та приклади \ \ Флеш-гроші, ідеї та інвестиції. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://flesh.com.ua/virusnij-marketing-shho-ce-take-vidi-instrumenti-ta-prikladi>
10. Вірусний маркетинг // Send Pulse. [Електронний ресурс]. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/viral-marketing>
11. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер; Пер. с нем. В.В. Бибихина. — Харьков: «Фолио», 2003. — 503, [9] с. — (Philosophy).
12. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущ-ность, структура, функции / Д. П. Гавра // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике : сб. статей /отв. ред. А. Д. Кривоносов. — СПб., 2003. — Вып. 1. — С. 28-46
13. Калмыкова А.А., Денисова М.А. Методическая экспертиза PR-технологий. Консультант директора. 2007. №14 (290). — С.11-21.
14. Moloney, K. Multimedia, Crossmedia, Transmedia...What in a name?. Transmedia Journalism. October, 1, 2021. [Електронний ресурс]. URL:

<https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>

15. Veglis Andreas, From Cross Media to Transmedia. Reporting in Newspaper Article. Academia Edu. 2012. [Электронный ресурс]. URL: https://www.academia.edu/2122434/From_Cross_Media_to_Transmedia_Reporting_in_Newspaper_Articles

16. 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. [Электронный ресурс]. URL: <https://serious-science.org/crossmedia-multimedia-and-transmedia-10276>

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

18. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г. Почепцов. — 6 -е изд., стер. — М.: СмартБук, 2009. — 575 с

19. Рікер П. Сам як інший. Пер. із. фр. — К.: Дух і Літера., 2002. — 458 с.

20. Левин Курт Динамическая психология. Избранные труды. — М.: Смысл. 2001. — 572 с.

21. International Eyes and Ears awards. [Электронный ресурс]. URL: <https://eeofe.org/en/calendar/awards/2016/winners/cross-media-campaigns/>