



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Матеріали Дев'ятої всеукраїнської
студентської наукової конференції

«Актуальні проблеми соціальних комунікацій»

11 травня 2023

Київ – 2023

Оргкомітет конференції:

Васильченко В'ячеслав Миколайович, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики ФМВ НАУ.

Мельникова-Курганова Олена Сергіївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ФМВ НАУ.

Іващук Антоніна Анатоліївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ.

Торія Тетяна Олександрівна, студентка II курсу спеціальності «Журналістика» ФМВ НАУ

*Затверджено на засіданні Вченої ради факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету.*

Протокол №4 від 18.05.2023 р.

Конференція присвячена актуальним проблемам сьогодення у сфері соціальних комунікацій (перспективи розвитку і трансформація медіа, виникнення нових журналістських жанрів, роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства, роль реклами і піару в формуванні громадської думки).

Матеріали подані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

Сіроштан С.О
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЧЕРЕЗ ТРАНСМЕДІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ: НОВІ ПІДХОДИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ В РОБОТІ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Нині світ насичений інформацією та різноманітними медіа-платформами, які використовують люди для отримання інформації та спілкування один з одним. Для організацій, які хочуть залишатися на зв'язку з цільовою аудиторією, це означає, що ефективність соціальних комунікацій є критично важливою. На щастя, існує інструмент, який може допомогти організаціям не тільки донести своє повідомлення до аудиторії, а й розширити своє охоплення - трансмедійний сторітелінг. Я хочу розглянути, як волонтерські організації та інші некомерційні організації використовують трансмедійний сторітелінг, щоб досягати своїх цілей і залучати нових волонтерів та прихильників.

Термін "сторітелінг" відноситься до процесу створення та розповіді історій, які можуть бути представлені в різних форматах і медіа (наприклад, книги, фільми, відеоігри, соціальні мережі). Трансмедійний сторітелінг означає використання різних медіаформатів (це може охоплювати створення відео-контенту, аудіоподкастів, соціальних медіа-постів, інтерактивних ігор і застосунків, фотографій, анімації та багато чого іншого) для розширення і доповнення історії, щоб створити глибший і насиченіший досвід для глядачів/користувачів. Такий підхід може бути корисним у контексті волонтерських організацій, бо він допомагає залучати нових учасників, які зацікавлені в участі в діяльності організації.

Багато міжнародних волонтерських організацій, як-от "Червоний Хрест" і "Лікарі без кордонів", успішно застосовують трансмедійний сторітелінг у своїй комунікаційній стратегії, щоб залучити нову аудиторію і збільшити кількість учасників.

Стратегія сторітелінгу може допомогти у зміцненні довіри та приверненні уваги аудиторії в соціальних мережах з кількох причин.

По-перше, сторітелінг дає змогу розповідати історії, які пов'язують організацію з її цільовою аудиторією, створюючи таким чином емоційний зв'язок між ними. Інформація, яку подають у формі історії, більш запам'ятовується, цікава і легше засвоюється аудиторією, ніж прості факти.

По-друге, використання різних медіаформатів, таких як фотографії та відео, дає змогу створити більш цілісну картину організації, її діяльності та цілей. Фотографії, наприклад, можуть показати реальних людей, які перебувають у

скруті, а відео можуть показати діяльність організації в дії. Це допомагає створити глибше розуміння того, що робить організація і чому це важливо.

Також, використання різних медіаформатів дає змогу охопити широку аудиторію. Деякі люди вважають за краще читати текст, тоді як інші люблять дивитися відео або фотографії. Використовуючи різні медіаформати, ви можете зацікавити якомога більшу кількість людей і привернути їхню увагу.

Давайте розглянемо приклад трансмедійного сторітелінгу організації "Лікарі без кордонів" (Doctors Without Borders), яка є однією з найвідоміших волонтерських організацій у світі.

Організація активно використовує трансмедійний сторітелінг, щоб привернути увагу до своєї діяльності та залучити нових учасників. Наприклад, у 2017 році "Лікарі без кордонів" запустили масштабну кампанію "Forced From Home" (Вимушені покинути дім), яка була покликана привернути увагу до біженців і вимушених переселенців.

Кампанія включала безліч елементів трансмедійного сторітелінгу, включно з інтерактивною виставкою, мобільним додатком, онлайн-грою та соціальними медіа. В інтерактивній виставці відвідувачі могли побачити, як живуть біженці та вимушені переселенці, а також познайомитися з роботою "Лікарів без кордонів" у зонах конфлікту. Мобільний застосунок містив інтерактивні завдання та вікторини, що дають змогу користувачам глибше зануритися в історію біженців. Онлайн-гра давала змогу користувачам пройти шлях біженця, здійснивши всі ті самі переміщення, що й біженці.

Усі ці елементи трансмедійного сторітелінгу допомогли "Лікарям без кордонів" привернути увагу до проблеми біженців і вимушених переселенців, а також розширити свою аудиторію і залучити нових учасників. Вони створили глибокий і насичений досвід для глядачів і користувачів, який допоміг їм краще зрозуміти проблеми біженців і вимушених переселенців.

Однак, важливо не забувати про те, що трансмедійний сторітелінг може бути використаний і в малих волонтерських організаціях. Наприклад, у Чугуївській волонтерській організації використовують трансмедійний сторітелінг, щоб покращити зв'язок між волонтерами та спільнотою, а також залучити нових волонтерів. Організація розробила кілька інструментів для цього, включно з інтерактивною мапою, де можна побачити точки допомоги людям, а також сторінками в соціальних мережах, як-от Інстаграм, Фейсбук і Телеграм.

Волонтери почали активну діяльність у соціальних медіа, де регулярно оновлювали профіль із фотографіями та описом проєктів і заходів. Це було корисно, бо організація намагалась залучити більше волонтерів і спонсорів, розширити цільову аудиторію та підвищити суспільну увагу до організації. Також вони використовували фотографії та міні-відео в Instagram, тому що вони швидко і легко захоплюють увагу глядача, показують проєкти та заходи в дії, і збільшують довіру до волонтерської організації.

Вони також використовували Телеграм-блог, щоб ділитися історіями волонтерів і розповідати про волонтерську роботу в більш детальній формі. Також волонтери використовували пости на Facebook, щоб досягти більшої аудиторії та поділитися їх діяльністю в інших медіа.

Цей акцент на різних каналах і використання різних форматів було важливим, тому що люди вважають за краще використовувати різні платформи і формати медіа. Використання різних форматів допомагає досягти широкої аудиторії, захопити увагу та залишатися на зв'язку з цільовою аудиторією.

Волонтери прагнули привернути більше людей до організації, розповісти про їхню роботу та діяльність, і показати, яким чином вони допомагають людям у скруті. Вони сподіваються, що дописи в соціальних медіа допоможуть залучити нових волонтерів і спонсорів та розширити суспільну увагу до організації.

Отже, проаналізувавши вище сказане, можна дійти висновку, що трансмедійний сторітелінг - це потужний інструмент для підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією в медіа-середовищі. За умови правильного використання трансмедійного сторітеллінгу, можна сильно поліпшити імідж організації, привернути увагу цільової аудиторії та зміцнити довіру до бренду.

Список використаних джерел

1. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
2. Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Nuevas formas de comunicación audiovisual*. Editorial Deusto.
3. Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
4. Evans, E. (2019). *The Art of Transmedia Storytelling*. Routledge.
5. Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Perseus Books Group.
6. Marsh, J. (2010). *Young People, Media and Personal Relationships*. University of London Press.
7. Міжнародна організація "Лікарі без кордонів". Офіційний сайт. [Електронний ресурс] : <https://www.msf.org/>.
8. Ryan, M. L., Thon, J. N., & Birke, D. (Eds.). (2014). *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*. University of Nebraska Press.
9. Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*.
10. Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. NYU Press.

УДК: 659.113.2:004.738.5(043.2)

*Солоха І. Ю.
студентка І курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету*