

ПОТЕНЦІАЛ ТЕХНОЛОГІЇ СТОРІТЕЛЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

У статті уточнено визначення поняття сторітеллінгу, представлено його класифікацію щодо презентації контенту (усний, письмовий, цифровий, трансмедійний) та як зразка педагогічної технології (класичної й активної). Проаналізовано поняття «трансмедійний сторітеллінг», його моделі використання в освіті – відкрити та закрити. Виділено принципи використання трансмедіасторітеллінгу в едукативному процесі: розгалуженість, заглиблення, послідовність і систематичність, множинність, занурення в історію; витягування, побудова певного світу історії, серійність, суб'єктивність, перформативність і співтворчість (за Г. Дженкінсом). Запропоновано три компоненти трансмедійного сторітеллінгу (пошуковий, партнерський, ігровий) та подані приклади завдань до кожного компоненту. Презентовано модель проектної технології трансмедійного сторітеллінгу та приклад її реалізації, у процесі якої студенти здобувають досвід пізнавальної діяльності, медіадіяльності та медіаторчості, а також досвід індивідуальної інтерпретації медіатекстів і формування особистісних смислів.

Ключові слова: сторітеллінг, трансмедіа, педагогічна технологія, медіакомпетентність, медіадіяльність, маркетологи, модель, проект.

Стрімкий темп розвитку галузі інформаційно-комунікаційних технологій, конвергентні процеси медіаінформаційної освітньої простору, зміни в професіограмах фахівців сучасного ринку праці, євроінтеграційний напрям державного розвитку України, законодавчі реформи вищої освіти та пріоритети впровадження компетентнісного підходу зумовлюють необхідність використання інноваційних підходів в едукативному процесі закладу вищої освіти, зокрема висувають нові вимоги до майбутніх фахівців з маркетингу. У контексті зазначеного актуалізується вагомість наукового пошуку дослідників, який сфокусовано на необхідності впровадження медіаосвіти. Для формування медіакомпетентності використовують різноманітні технології та стратегії: вікі-проекти, вебквести, блогінг, краудсорсинг, професійно орієнтовані Інтернет-ресурси, технології критичного мислення, мультимедійний сторітеллінг тощо. Зокрема, за показниками 2011 р., кількість спеціалістів, що зазначали у своєму профілі на LinkedIn уміння сторітеллінгу (storytelling skills), була незначною. У 2017 р. цей показник досяг 570 000 фахівців.

Використання технології сторітеллінгу для маркетингових комунікацій та в освіті досліджувалося в працях Є. В. Агрікової, Л. А. Горохової, В. Ю. Грушевської, М. М. Дюбанової, Г. С. Краснова, М. О. Пільгун. Аналіз трансмедіасторітеллінгу як педагогічної технології міститься в працях зарубіжних науковців Б. Р. Робіна (B. R. Robin), Г. Дженкінса (H. Jenkins), О. Дудацека (O. Dudacek), П. Родрігеза (P. Rodrigues), Дж. Бідарра (J. Bidarra), С. Калогераса (S. Kalogeras), Г. І. Пенса (Harry E. Pence) та ін. Проте, незважаючи на наявність певного наукового доробку, питання формування медіакомпетентності майбутніх фахівців із маркетингу засобами технології сторітеллінгу поки що не розроблено в повному обсязі, тож ця тема залишається актуальною.

Метою статті є дослідження особливостей використання технології сторітеллінгу в контексті формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів.

Термін «сторітеллінг», запозичений з англійської мови, означає майстерність або вміння цікаво й емоційно розповідати історії [1]. О. А. Фадєєва визначає сторітеллінг як інформаційно-комунікативну технологію, спрямовану на зміну стереотипів особистості чи спільноти, на їх поведінку, потреби, як нарративну комунікацію, що користується засобами міфотворення [2, с. 151]. Американська національна мережа сторітеллінгу формує визначення сторітеллінгу як «інтерактивної технології, що використовує мову (текст, мову знаків) і дії (озвучування, фізичні дії, жести) для презентації об'єктів і зображень розповіді та для стимулювання уваги слухачів» [3]. Приклади сторітеллінгу та його значення для бізнесу, освіти й сімейних стосунків надають учасники TEDxTALKS М. Макфі (M. McPhie) «Сторітеллінг: спробуй зробити вдома» (<https://www.youtube.com/watch?v=PrFuLpo0vls>); Н. Кемерон (N. Cameron) «Розвиваючи нарративний інтелект» (<https://www.youtube.com/watch?v=1w9lom1NNH0>) та багато інших. Щодо застосування сторітеллінгу в навчальному процесі, то дослідниками запропоновано два типи: класичний та активний [4, с. 2]. Класичний сторітеллінг полягає у трансляції знань, навчальної інформації, граматичних правил, теоретичних чи експериментальних досліджень викладачем засобами цікавої емоційної історії або використання готових мультимедійних продуктів («In animate Alice» – трансмедійний проект для вивчення англійської мови (<https://inanimatealice.com/>), трансмедійні лонгріди для аналізу «The perils of Great Falls» (<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/local/the-perils-of-great-falls/>); цифрові історії «Visual literacy» (http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/view_story.cfm?vid=164&categoryid=13&d_title=Technology) тощо). Активний сторітеллінг полягає у залученні слухачів до створення, аналізу та публікації історій, інакше його можна визначити, на нашу думку, як власне створення історій.

За способом презентації контенту виділяють усний сторітеллінг (розповідь, жарт, анекдот, стендап, казка), письмовий (новела, поема, повість тощо), візуальний (фільм, фото, інфографіка та ін.), цифровий

(інтерактивні, анімаційні презентації). У рамках нашого дослідження нас цікавить сторітеллінг трансмедійний. Transmedia Storytelling – це технологія, центральне місце в якій займає історія з певними дійовими особами та сюжетом. Мета використання цієї технології – створити трансмедійний проект, вибрати для частин історії потрібний і релевантний медіаформат, канал розповсюдження, який би стимулював цільову аудиторію «прочитати медіатекст». Для трансмедійних проектів використовуються різні медіаплатформи: телебачення, радіо, друкована та зовнішня реклама, соціальні медіа, блогінг, комп'ютерні ігри, тематичні парки. Виділяють два джерела виникнення технології трансмедіасторітеллінгу: 1) західне узбережжя США, Голлівуд. У центрі концепції трансмедійного сторітеллінгу знаходиться історія (фільм, книга, серіал, відео, пісня), саме з нею пов'язані інші трансмедійні елементи (комп'ютерні ігри, тематичні парки, спільноти у соцмережах тощо), які підпорядковані центру (центральної історії) та сприяють утриманню або привертанню уваги до центрального елемента; 2) східне узбережжя – рекламна індустрія, концепція якої полягає у створенні трансмедійного проекту навколо продуктів, що рекламуються, або бренду без початкового базового центру (історії), тобто «з нуля» [5].

Щодо освіти виділяють дві моделі трансмедіасторітеллінгу: закриту (індивід або група використовує різноманітні медіаплатформи для створення уніфікованої узагальненої взаємодії, комунікації) та відкриту (передбачає партиципацію аудиторії, тобто можливість співучасті та впливу на кінцевий продукт). У процесі навчання Л. Флемінг (L. Fleming) [6] пропонує брати до уваги такі аспекти: вибрати медіаплатформу, яка найбільше відповідає визначеним цілям; розширювати освітній простір і виходити за межі аудиторії, школи, закладу вищої освіти в реальний світ; залучати студентів до виходу офлайн. На думку дослідниці, трансмедіа сприяє взаємодії фізичного й віртуального просторів; співпраці й колективному вирішенню проблеми.

Г. Дженкінз (H. Jenkins) [7] визначає сім принципів використання медіасторітеллінгу в едукативному процесі:

1) *розгалуженість* стосується процесу сканування різнопланового медіапростору в пошуках потрібної інформації; *заглиблення/іммерсивність* – здатність до пошуку більш детальної інформації про об'єкт, який нас цікавить;

2) *послідовність* і *систематичність* визначає обсяг матеріалу, послідовність його введення та засвоєння; *множинність*, *диверсифікація*, навпаки, передбачає розмірковування про альтернативний матеріал, про альтернативні події («що б трапилось, якби...») або застосування історії у різних національних контекстах;

3) *занурення* в історію полягає у створенні своїх віртуальних світів, відвідування тематичних парків; *витягування* – принесення елементів історії в реальний світ, до аудиторії у вигляді навчальної наочності й артефактів;

4) *конструювання певного світу історії* (story world) передбачає сюжетне, інформаційне, культурне збагачення, урізноманітнення, доповнення історії зображення світу, в якому розгортається сюжет історії як у реальному, так і в цифровому форматі;

5) *серійність* полягає у розподілі інформації на смислові частини, які спонукають нас шукати та звертатися до цих джерел знову;

6) *суб'єктивність* сприймання полягає у висвітленні одних і тих же подій під різними кутами зору й реалізується за допомогою гіпертекстовості;

7) *перформативність* і *співтворчість* полягає у переході від простого засвоєння інформації до діяльності, комунікації та взаємодії, в ході якої ця інформація використовується.

На основі цих принципів виділяють три компоненти [8, с. 10–11] трансмедійного сторітеллінгу:

1. Пошуковий / дослідницький, що пов'язаний безпосередньо з центральною історією, не передбачає упровадження нових подій, героїв і полягає у детальному ґрунтовному дослідженні теми чи проблеми, аналізі певної дійової особи, місцевості, де розгортається подія, чи саме цієї події. Наведемо приклади завдань з упровадженням дослідницької моделі трансмедійного сторітеллінгу: скласти список обов'язків певної особи / героя; визначити, найважливіші та найменш важливі; створити карту місцевості, де відбувається подія; додати фото місцевості та визначних місць, що стосуються дослідження; створити відео розмов певних героїв, їх розмірковування щодо проблеми; написати розмірковування героя у блозі, у соціальних мережах щодо своїх вражень після певної події чи щодо вирішення питання; створити аудіо з оголошенням / рекламою події, яка відбувається в історії; доповідь про використання цієї історії у різних історичних епохах; її вплив і заклик до дії.

2. Партнерський / кооперативний елемент передбачає дотримання сюжетної лінії історії, проте допускає можливість нарівні з автором вводити нові ідеї, елементи, події за умови відповідності головній сюжетній лінії та задумам автора. Наведемо приклади завдань з упровадженням партнерської моделі трансмедійного сторітеллінгу: інтерв'ю з героями історії; продовження історії у коміксах; відео з іншими дійовими особами історії, які були там присутні; гра, яка знайомить із виглядом локації, де відбувалися події, з сім'єю головного героя; лист від родичів однієї з дійових осіб; стаття в газеті про подію з фото, новинами і т. д.

3. Ігровий/творчий компонент дозволяє зміну героїв, сюжету, додавання/видалення дійових осіб, події, ідеї/проблеми тощо. Наприклад, потрібно переказати історії від імені зміненого головного героя/продукту (зміна статі, національності, релігії, професії, улюбленого заняття тощо); поширити пост у блозі чи соціальних мережах головного героя, який зараз проживає в іншому місці та займається іншим видом діяльності;

розробити рольову гру, де головна дійова особа зустрічається з провідними спеціалістами у своїй сфері чи галузі, що пов'язана з головною проблемою/продуктом історії; створити відео, де показано, як головний герой (продукт) поводить/використовується у реальному житті; запропонувати різні варіанти закінчення історії; передбачити закінчення історії словами «а якщо б...».

Студенти спеціальності 075 «Маркетинг» Чернігівського національного технологічного університету беруть участь у проекті розробки соціальної реклами «Getting closer» («Стаємо ближче») у рамках проведення спецкурсу «Медіакомпетентність. Технології та стратегії» з використанням технології трансмедійного сторітеллінгу. Проект пов'язаний із проблемою людей з особливими потребами. Пошуковий компонент проекту передбачає дослідження проблеми людей з інвалідністю на Чернігівщині: кількість, наявність організацій, які займаються допомогою людям з обмеженими можливостями, та їх функцій (презентації, створені за допомогою програм Power Point, Prezi). Студентами було проведено онлайн-опитування щодо ставлення до людей з обмеженими можливостями у нашому місті. Заплановано також вихід офлайн – відвідування закладу для людей з обмеженими можливостями, щоб поспілкуватися, почути історії реальних людей. Партнерський – створення групи «Getting closer» та лонгріду «Strong people» на Facebook, на якому розмістили історії про відомих людей з особливими потребами, які досягли результатів у спорті, політиці,

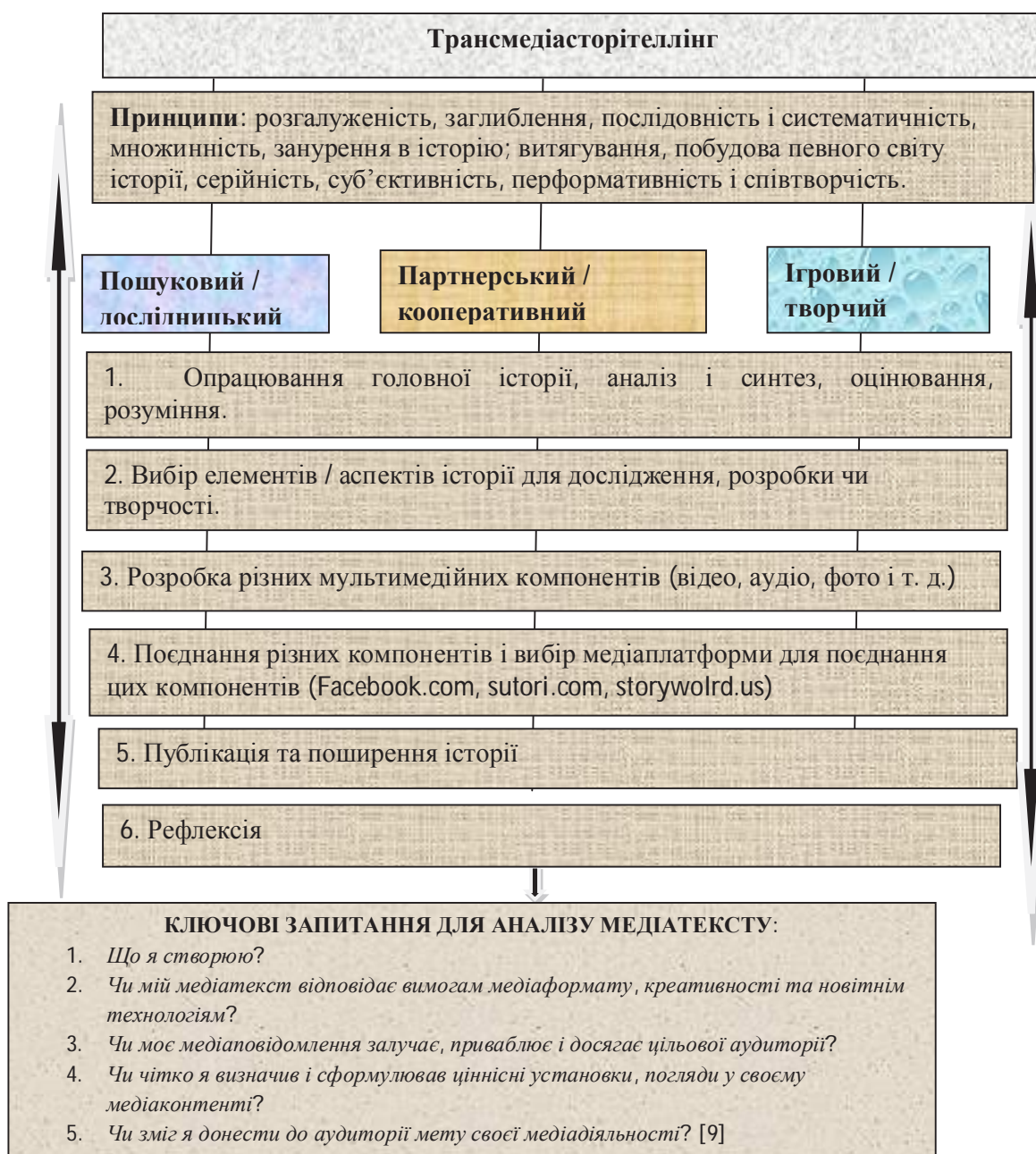


Рис. 1. Модель технології трансмедійного сторітеллінгу

науці чи мистецтві, та реальні історії людей, які проживають на Чернігівщині. Інформацію представлено у вигляді текстових повідомлень, відео, фото, інфографіки. Уявний – створення та презентація креативних допоміжних технологій для людей з особливими потребами (малюнки, усна презентація, фото). Працюючи над соціальним проектом, студенти здобувають досвід пізнавальної діяльності, досвід медіадіяльності та медіаторчості, досвід індивідуальної інтерпретації медіатекстів і формування особистісних смислів. На рис. 1.1 представлено модель проектно-технології трансмедійного сторітеллінгу.

Висновки. За Ф. Рогоу, мета формування медіаграмотності – допомогти особам будь-якого віку розвинути вміння дослідження, самовираження для критичного мислення, ефективної комунікації й активної громадянської позиції у сучасному світі [10, с. 72]. На нашу думку, технологія трансмедійного сторітеллінгу сприяє формуванню трьох компонентів медіакомпетентності [11]: *когнітивного компоненту*, тому що під час виконання проекту студенти здобувають знання специфіки мови різних медіа та способів їх кодування й декодування, знання про специфічні особливості медіатехнологій і технік, знання правових аспектів; *мотиваційно-діяльного*: вміння пошуку інформації з використанням різних медіаджерел, вміння створювати мультимедійні презентації, вміння використовувати ІКТ, медіатехнології для створення та поширення контенту у різних медіаформатах, здібність до медіаконунікації, співпраці та дискусії засобами медіа; *інтерпретаційно-оціночного*: вміння критично та креативно мислити, тобто вміння аналізувати, робити висновки, вміння передбачувати вплив соціальних проектів на цільову аудиторію; вміння виділяти задачі та вирішувати їх; вміння впорядковувати й інтерпретувати інформацію; здатність до оцінювання та самооцінювання; готовність формувати свою позицію щодо певної проблеми.

Використана література:

1. Записки маркетолога. Маркетинговий словарь. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/?PAGEN_1=2.
2. Фадеева О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология / О. А. Фадеева // Политическая лингвистика. – 2015. – № 4 (54). – С. 150–153.
3. National Storytelling Network. What is storytelling? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://storynet.org/what-is-storytelling/>.
4. Ермолаева Ж. Е. Сторителлинг как педагогическая техника конструирования учебных задач в вузе / Ж. Е. Ермолаева, О. В. Лапухова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 6. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://e-kon-cept.ru/2016/16132.htm>.
5. Transmedia Storytelling. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thebcma.info/transmedia-storytelling/>.
6. Fleming L. Expanding learning opportunities with transmedia practices: Inanimate Alice as an Exemplar / L. Fleming // Journal of Media Literacy Education. – 2013. – № 5. – P. 370–377.
7. Jenkins H. Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html.
8. McCredie N. Weaving a Story World Web / N. McCredie, C. Howe. – Sydney : Macquarie ICT Innovations Centre. – 2015. – 38 p.
9. Jolls T. Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education. / T. Jolls. – Center for Media Literacy, 2008. – 87 p.
10. Rogow F. Voices from the Field: Teaching Media Literacy in Less Than an Hour / F. Rogow // Journal of Media Literacy Education. – 2009. – № 1. – P. 72–74.
11. Лашук Н. Н. Структурное содержание медиаккомпетентности будущих маркетологов / Н. Н. Лашук // Весті БДПУ. Серія 1. Педагогіка. Психологія. Філологія. – 2017. – № 3. – С. 59–62.

References:

1. Zapiski marketologa. Marketingovyy slovar. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/?PAGEN_1=2.
2. Fadeeva O. A. Storitelling kak simvolicheskaya informatsionno-kommunikativnaya tehnologiya / O. A. Fadeeva // Politicheskaya lingvistika. – 2015. – № 4 (54) – S. 150–153.
3. National Storytelling Network. What is storytelling? – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu : <https://storynet.org/what-is-storytelling/>.
4. Ermolaeva Zh. E. Storitelling kak pedagogicheskaya tehnika konstruirovaniya uchebnyih zadachvvue / Zh. E. Ermolaeva, O. V. Lapuhova // Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal «Konsept». – 2016. – № 6. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu : <http://e-kon-cept.ru/2016/16132.htm>.
5. Transmedia Storytelling. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.thebcma.info/transmedia-storytelling/>.
6. Fleming L. Expanding learning opportunities with transmedia practices: Inanimate Alice as an Exemplar / L. Fleming // Journal of Media Literacy Education. – 2013. – № 5. – P. 370–377.
7. Jenkins H. Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu : http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html.
8. McCredie N. Weaving a Story World Web / N. McCredie, C. Howe. – Sydney : Macquarie ICT Innovations Centre. – 2015. – 38 p.
9. Jolls T. Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education / T. Jolls. – Center for Media Literacy, 2008. – 87 p.
10. Rogow F. Voices from the Field: Teaching Media Literacy in Less Than an Hour / F. Rogow // The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education. – 2009. – № 1. – P. 72–74.
11. Lashuk N. N. Strukturnoe sodержanie mediakompentnosti buduschih marketologov / N. N. Lashuk // Vestsi BDPY. Seryiya 1. Pedagogika. Psihologiya. Filologiya. – 2017. – № 3. – S. 59–62.

Лащук Н. М. Потенциал технологии сторителлинга как инструмента формирования медиакомпетентности будущих маркетологов

В статье рассматривается определение понятия сторителлинга, его классификация по виду презентации контента (устный, письменный, визуальный, цифровой, трансмедийный) и как образца педагогической технологии (классической и активной). Проанализировано понятие «трансмедийный сторителлинг», модели его использования в образовании – открытую и закрытую. Выделены принципы применения трансмедиа сторителлинга в образовательном процессе (по Г. Дженкинсу): разветвленность, углубление, последовательность и систематичность, разнообразие, погружение в историю; вытягивание, построение определенного мира истории, серийность, субъективность, перформативность и сотворчество. Предложено три компонента трансмедийного сторителлинга (поисковый, партнерский, игровой), даны примеры заданий для каждого компонента. Представлена модель проектной технологии трансмедийного сторителлинга и пример ее реализации, в процессе которого студенты получают опыт познавательной деятельности, медиадеяльности, медиаторчества, а также опыт индивидуальной интерпретации медиатекстов и формирования личностных смыслов.

Ключевые слова: сторителлинг, трансмедийный сторителлинг, технология, медиакомпетентность, медиадеятельность, маркетологи, модель, проект.

Lashuk N. M. Potential of storytelling technology as a tool for future marketers' media competence formation

The article deals with the definition of storytelling, its classification based on the presentation of the content (oral, written, visual, digital, transmedia) and as the pedagogical technology (classical and active). The concept of "transmedia storytelling" has been analysed and the model of its use (open and closed) in education practice has been presented. The principles of transmedia storytelling in the education process are distinguished: spreadability and drillability, continuity and multiplicity, immersion and extractability; worldbuilding, seriality, subjectivity, performance (according to H. Jenkins). Three components of the transmedia storytelling have been offered: mining, partnering and dreaming, and examples of tasks for each component have been provided. The model of transmedia storytelling technology and the example of the project have been presented. Working on the project students gain experience of cognitive activity, media literacy activity and production, the experience of individual interpretation of media texts and the formation of personal meanings.

Key words: storytelling, transmedia storytelling, technology, media competence, media production, marketers, model, project.

УДК 81'246.2

Лотфі Гаруді Г. С.

**МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ
БІЛІНГВАЛЬНОЇ ШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ В АНГЛІЇ ТА УЕЛЬСІ**

У статті обґрунтовано методологічні підходи до розвитку білінгвальної шкільної освіти в Англії та Уельсі (аксіологічний, діахронний, діяльнісний, культурологічний, синхронний, системний, функціональний, цивілізаційний та антропологічний) та основні методи дослідження (порівняльності об'єктів; еволюція освіти; вивчення офіційних документів; вивчення статистичних даних; вивчення документальних і науково-педагогічних джерел; спостереження, бесіди й інтерв'ю з безпосередніми учасниками освітнього процесу; методи математичної та статистичної обробки даних; структурний метод; конструктивно-генетичний; порівняльний та етапний). Визначено провідні методологічні принципи дослідження (відповідності практичній реалізації, географічний, детермінізму, інтегрованого знання, конкретно-історичний, об'єктивності, проблемності та цілісності).

Ключові слова: методологічні підходи, методологічні принципи, методи, білінгвізм, розвиток, Англія, Уельс, шкільна освіта.

Білінгвальна шкільна освіта – це багатогранний креативний підхід до сучасного навчального процесу, метою якого є впровадження прогресивних концепцій, ідей і принципів сучасного інформаційного суспільства. Володіння двома мовами збагачує людину, доповнює її культуру і дає можливість спілкування з іноземними представниками їх рідною мовою, що важливо для державної політики та престижу держави зокрема. Кожна нація потребує білінгвів як міжкультурних посередників. Проте тотальне поширення білінгвізму несе характерну загрозу її своєрідності та руйнує основи її духовної цінності. Як вдосконалювати двомовність, збагачуючи власний рівень інтелекту, і не ставити під загрозу існування рідної мови – питання, яке широко розглядається, обговорюється і всілякими можливими способами активно вирішується сьогодні в нашій державі.

Соціально-політичні зміни в українському суспільстві вимагають невідкладного вирішення однієї з найважливіших проблем міжнаціональної згоди, взаєморозуміння між народами у нашій поліетнічній країні, становлення і розвитку різних форм багатомовності. Україні слід ще багато зробити для вивчення та популяризації, перш за все, рідної мови, збереження мов національних меншин та опанування іноземних мов [4].