УДК 378

Яненко Ярослав Васильович
кандидат соціологічних наук, старший викладач кафедри журналістики та філології, заступник завідувача кафедри журналістики та філології — керівник секції «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Сумський державний університет, м. Суми, Україна
yaya@yandex.ru

МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ТВОРЧИЙ ПРОЕКТ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ МАС-МЕДІА

Анотація. У результаті дослідження визначено особливості сучасних творчих проектів як технології навчання майбутніх фахівців у галузі засобів масової інформації, реклами і зв'язків з громадськістю. Особлива увага приділяється аналізу понять «мультимедіа» і «творчий проект». У статті запропоновано практичні приклади реалізації мультимедійних творчих проектів, виконані студентами спеціальностей «Журналістика» і «Реклама і зв'язки з громадськістю» Сумського державного університету у межах вивчення фахових дисциплін «Брендинг» і «Практика рекламної діяльності». Наведено приклади творчих завдань як короткотермінових творчих проектів з дисципліни «Теорія реклами».

Ключові слова: вища освіта; мультимедіа; творчий проект.

1. ВСТУП

Постановка проблеми. Українське законодавство регламентує засоби і канали впливу реклами, але не сюжети і цінності. Існує необхідність соціального контролю за ціннісним рекламним впливом, передбачення його можливих наслідків, осмислення місця мас-медіа і реклами серед механізмів формування суспільної й індивідуальної свідомості в сучасному українському суспільстві. У цьому контексті велике значення має рівень підготовки майбутніх медіафахівців (журналістів, рекламістів, фахівців із зв'язків з громадськістю тощо), їх професіоналізм і розуміння своєї соціальної відповідальності перед суспільством і державою, адже саме педагоги здійснюють вплив на формування не лише професійних, але й моральних якостей студентів. З перших курсів університету майбутній медійник має розуміти значущість впливу сучасних ЗМІ на суспільство і відчувати серйозну відповідальність за кожен свій медіатекст. Тож робота педагогів над формуванням правильного ставлення студентів до етичних проблем медійної галузі є дуже важливою для сучасного українського суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання мультимедійних технологій в освіті є актуальним й ефективним, і можна погодитися з думкою Ю. Колісник-Гуменюк стосовно стимулювання мультимедіа «когнітивних аспектів навчання, таких як сприйняття й усвідомлення інформації, підвищення мотивації студентів до навчання, розвиток навичок спільної роботи, розвиток у студентів глибшого підходу до навчання» [4, с. 122].

В українській педагогіці досліджуються проблеми використання мультимедійних технологій у освіті (Т. Біла, Н. Духаніна, М. Захаревич, Ф. Шльосек), зарубіжний і вітчизняний досвід у медіаосвіті (Г. Васянович, В. Робак), особливості освіти в інформаційному суспільстві (Н. Барабанова, В. Кудін, Б. Потятиник, Г. Почепцов).

Заслуговують на увагу роботи таких дослідників сучасних медіатехнологій у освіті, як Г. Онкович, О. Клочкова, С. Петков, О. Сербенська, О. Терещенко, О. Федоров, І. Чемерис та ін. Вивченням сучасних мультимедійних технологій займалося чимало українських дослідників і у галузі комунікативістики, серед яких О. Александров, В. Демченко, В. Оскрого, А. Шкляр.

© Я.В.Яненко, 2014.

Застосування мультимедійних творчих проектів у навчанні майбутніх медіафахівців (журналістів, рекламістів, піарників тощо) теоретично обґрунтовано і реалізовано на практиці викладачами європейських і американських університетів, зокрема Т. Вайтом (Університет Лідса), О. Грантом (Університет Південної Кароліни), Д. ЛаФонтейном (Університет Південної Каліфорнії), Т. Локоть (Університет Меріленд), Х. Орикуелою (Університет Наварра) та ін.

Загалом, більшість українських дослідників приділяє увагу застосуванню медіатехнологій у навчанні майбутніх педагогів, залишаючи поза увагою такі сфери, як ЗМІ, реклама і PR, вплив яких на сучасне суспільство є значним. Отже, є необхідність в уточненні особливостей застосування мультимедійних творчих проектів у навчанні майбутніх медіафахівців.

Мета статті. Метою статті є визначення особливостей сучасних творчих проектів як технології навчання майбутніх медіафахівців. Для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати поняття «мультимедіа» і «творчий проект», запропонувати практичні приклади реалізації творчих проектів у процесі навчання студентів-медійників.

2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Як зазначає Н. Барабанова, «матеріали різних дисциплін комунікативно-інформаційної спрямованості містять ряд гуманітарних технологій, тобто технологій впливу, реалізація яких відбувається в інформаційних процесах на різних рівнях комунікації» [2, с. 97]. Саме до гуманітарних технологій, на наш погляд, слід віднести й поняття «творчий проект».

Уже сама назва «творчий проект» визначає пріоритет креативної складової у виконанні подібної роботи, відповідно, головним завданням для студентів є створення авторського контенту (текст, фотографія, комп'ютерний макет, інфографіка, промосторінка у соціальній мережі, сайт тощо).

Творчий проект, зазвичай, не є окремою роботою, що не пов'язана з іншими завданнями, які виконуються студентами у період вивчення фахової дисципліни. Навпаки, у творчий проект входить кілька творчих робіт, об'єднаних загальною темою, які можуть виконуватися за визначеним викладачем графіком протягом навчального модуля (семестру).

Отже, під поняттям «творчий проект» ми розуміємо певний обсяг навчальної роботи, яка виконується студентами індивідуально або у творчій групі протягом вивчення фахової дисципліни.

Важливим для розуміння особливостей створення сучасних творчих проектів є поняття «мультимедіа», під яким дослідники розуміють «поширення одного і того ж змісту в різноманітних медіа-платформ, це може бути комбінація тексту, графічних зображень, аудіо-сигналу, сигнал відео і анімації» [5, с. 5]. Отже, у сучасних творчих проектах повинні використовуватися різні медіа-інструменти, а нові технічні можливості дозволяють охопити широку аудиторію завдяки використанню соціальних мереж.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» стала окремим напрямком підготовки студентів в Україні згідно з Постановою Кабінету міністрів України від

13 грудня 2006 р. До цього підготовка фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю в українських університетах велася переважно в межах навчання маркетологів.

Віднесення спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» до сфери журналістики й інформації, до галузі соціогуманітарного знання обумовлено тим, що практично будь-яке рекламне або PR повідомлення несе в собі соціальний меседж, пропонуючи певні ціннісні пріоритети як для індивіда, так і для суспільства в цілому.

Відповідно, одним з ефективних засобів навчання є створення студентами творчих проектів, що дозволяє майбутнім медіафахівцям застосовувати теоретичні знання на практиці і розробляти повідомлення, призначені для поширення в сучасних медіа.

Творчі проекти, які можуть бути запропоновані майбутнім медіафахівцям (журналістам, рекламістам, PR-фахівцям тощо), на наш погляд, мають бути призначені для поширення в різних видах ЗМІ, з обов'язковим залученням інтернет-технологій. Зокрема, це можуть бути промосторінки у соціальних мережах. В останньому випадку комунікація з аудиторією є інтерактивною, кожен із читачів промосторінки може залишити свій відгук і висловити власну думку стосовно результатів творчого проекту, що є моделюванням реальної ситуації, характерної для обраного студентами фаху. Переваги подібного застосування медіатехнологій у навчальному процесі відзначає Н. Духаніна, вбачаючи у цьому «можливість моделювати ситуації, які максимально наближені до умов професійної діяльності» [3, с. 193].

Важливим для розуміння значення творчих проектів у підготовці майбутніх медійників стала участь автора у проекті «Цифрові медіа для університетів», який проводився у 2013–2014 навчальному році фондом «Розвиток України» і Школою журналістики Києво-Могилянської Академії. Цей проект відбувся вже втретє, у ньому взяли участь десять викладачів із різних українських університетів, яких було відібрано на конкурсній основі. Протягом кількох модулів практики медіагалузі і професори з університетів Великобританії, Іспанії, США викладали учасникам проекту сучасні технології у галузі медіа.

Порівняння освітніх технологій різних країн дозволяє зробити висновок, що навчання майбутніх медійників у Європі і США базується на виконанні студентами різноманітних творчих проектів, які формують практичні навички майбутніх фахівців.

Короткотермінові творчі проекти можуть бути невеликими за обсягом, тож студенти можуть їх виконати, наприклад, на практичному занятті в аудиторії або у процесі підготовки до нього.

«Фінальні» творчі проекти є значними за обсягом і передбачають різні форми роботи студентів протягом усього періоду вивчення дисципліни (з урахуванням аудиторної і позааудиторної роботи). «Фінальні» творчі проекти переважно є мультимедійними, адже лише за допомогою застосування різних медіа можна здійснювати ефективний вплив на цільову аудиторію і досягати бажаних результатів.

О. Александров наголошує на тому, що у підготовці медіафахівців треба враховувати всі канали поширення інформації (у процесі навчання, наприклад, майбутній журналіст повинен оволодіти необхідними для роботи прикладними програмами) [1, с. 127–128].

Втілюючи у життя концепцію розробки студентами «фінальних» проектів, автором було створено нові програми для дисциплін «Брендинг» і «Практика рекламної діяльності» (для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю»). Також на основі набутих під час участі у проекті знань було вдосконалено програму дисципліни «Інтернет-журналістика» (для студентів спеціальності «Журналістика»).

На наш погляд, цікавим досвідом поєднання сучасних технологій з досягненнями української та світової культури стало створення студентами спеціальності «Реклама і

зв’язки з громадськістю» Сумського державного університету мультимедійних творчих проектів «Реклама книги» (виконувалися протягом вивчення дисципліни «Практика рекламної діяльності» групами РК-21 та РК-22).

Проекти створювалися у творчих групах, куди входило до шести студентів. Для реалізації проекту кожна творча група обирала книгу, яка є суспільним надбанням (скінчився термін дії авторського права).

Для проектів студенти переважно обирали класичні твори української і світової літератури: «Кобзар» Т. Шевченка, «Аліса в країні чудес» Л. Керрола, «Вій» М. Гоголя, «Собор Паризької Богоматері» В. Гюго, «Дракула» Б. Стокера, «Гамлет» В. Шекспіра, «Маленький принц» А. де Сент-Екзюпері та ін.

Згідно завдання, студенти створювали власний варіант обкладинки і застосовували різні засоби для рекламування нового видання обраної книги (друкована рекламна продукція, зовнішня реклама тощо).

Відповідно, для реклами кожного з обраних літературних творів студентами було розроблено макети флаєра, афіші, білборда та сіті-лайта. У творчих групах також було створено соціальну аудіо- іа відеорекламу з метою заохочення молоді до читання книжок. Остаточні варіанти всіх складових мультимедійного творчого проекту розміщувалися на промосторінці, створеною творчою групою в одній із популярних серед українського студентства соціальних мереж («ВКонтакте»).

Важливо, що однією з умов виконання проекту було залучення аудиторії й комунікація з нею (наявність на сторінці рекламних текстів і відгуків про книжку, рекламні макети, дизайн обкладинки тощо).

Під час вивчення дисципліни «Брендинг» студентами спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» Сумського державного університету було створено індивідуальні мультимедійні творчі проекти на тему «Брендинг нового продукту».

Студенти мали придумати новий продукт (його назву і споживчі характеристики), розробити фірмовий стиль і дизайн упаковки, підготувати для цього продукту рекламні фотографії, рекламні макети іа промосторінку в соціальній мережі.

Важливим для успішного виконання студентами мультимедійних творчих проектів було те, що всі створені рекламні продукти презентувалися авторами на практичних заняттях з відповідною темою.

Подібні студентські розробки мають великий творчий потенціал. Про це свідчить третє місце, отримане студенткою групи РК-21 Катериною Якименко у листопаді 2014 року на Українському студентському фестивалі реклами у номінації «Фірмовий стиль». Студентка розробила логотип для парфумів, дизайн упаковки та інших складових фірмового стилю (пакет, чашка, футболка з логотипом). Конкурсна робота «Парфуми — це твоє Я» була вдосконаленою версією творчого проекту, виконаного студенткою у межах вивчення дисципліни «Брендинг».

Під час вивчення студентами спеціальності «Журналістика» дисципліни «Інтернет-журналістика» також були створені творчі проекти на тему «Рецепти студентського життя» (сайт або журналістський блог на базі одного з безкоштовних хостингів). Кожен проект містив не менше 20 одиниць авторського контенту на задану тему (десять текстових авторських матеріалів, п’ять авторських фото, одна авторська інфографіка тощо). Для створення інфографіки студентами використовувалися можливості ресурсу http://infogr.am, а також дизайнерські програми (Photoshop, CorelDraw тощо).

Для розвитку творчих здібностей студентів-рекламістів автором також використовується такий вид освітніх технологій, як творчі завдання. Їх можна розглядати як короткотермінові творчі проекти.

Наприклад, серед творчих завдань з дисципліни «Теорія реклами» студентам І курсу спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» пропонуються:

– письмова робота на тему «Використання рекламних моделей в сучасній рекламі»: потрібно знайти два різних приклади реклами, які відповідають рекламним моделям AIDA і AIDMA, після чого визначити в кожній рекламі складові використаної рекламної моделі;

– письмова робота на тему «Аналіз рекламного повідомлення»: потрібно проаналізувати рекламне повідомлення з точки зору використання в ньому ієрархії потреб А. Маслоу, після чого визначити, які потреби і як використані в даній рекламі;

– письмова робота на тему «Створення рекламного повідомлення»: потрібно написати рекламне повідомлення на тему: «Новий продукт харчування» (студентам пропонуються різні варіанти каналів поширення реклами: преса, радіо, ТБ, зовнішня реклама).

Виконання творчих завдань дозволяє студентам застосовувати теоретичні знання на практиці, вільно орієнтуватися в сучасних рекламних прийомах, аналізувати досвід успішної діяльності рекламістів минулого, створювати ефективні рекламні тексти, призначені для поширення в різних медіа тощо.

4. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Вплив реклами на індивіда не зводиться безпосередньо до формування його споживчої поведінки і лояльності до рекламованого бренду. Кожне рекламне повідомлення — це використання ціннісних характеристик певних способів і стилів життя, особистісних якостей, предметних властивостей тощо. Відповідно, саме у підготовці майбутніх фахівців у галузі реклами і зв'язків з громадськістю відкриваються значні можливості для використання мультимедійних технологій при виконанні студентами творчих проектів.

Особливостями сучасних творчих проектів є використання студентами різних медіа-інструментів, при цьому нові технічні можливості дозволяють охопити широку аудиторію завдяки використанню соціальних мереж. Створення творчих проектів дало можливість майбутнім медіафахівцям набути нових практичних навичок у галузі засобів масової комунікації, реклами та дизайну й одночасно популяризувати серед молодіжної аудиторії книги, які є класикою української та світової літератури.

Відповідно, науковою новизною статті є удосконалення інформаційних технологій у освіті, що полягає у використанні мультимедійних творчих проектів як технології навчання майбутніх медіафахівців. Також у статті проаналізовано поняття «мультимедіа» і «творчий проект», запропоновано практичні приклади реалізації творчих проектів у процесі навчання студентів-медійників.

Напрямами подальших досліджень є аналіз застосування мультимедійних творчих проектів у навчанні студентів провідних європейських університетів і можливостей використання міжнародного досвіду в підготовці українських медіафахівців.

Перспективним є також дослідження втілення у життя результатів створених студентами творчих проектів (зокрема, це може бути подання на творчі фестивалі і конкурси, використання у студентському професійному портфоліо тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров А. Кросс-медиа и Интернет-реалии Украины / А. Александров, В. Оскрого // Діалог: Медіа-студії : збірник наукових праць. — Вып. 13. — Одеса. : Астропринт, 2013. — С. 125–129.

2. Барабанова Н. Р. Социально-коммуникативные технологии профессиональной социализации будущих специалистов / Н. Р. Барабанова // Світ соціальних комунікацій : збірник наукових праць. — К., 2013. — Т. 9. — С. 95–97.
3. Духаніна Н. М. Медіатехнології як мотивація студентів до навчання. Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору / Н. М. Духаніна // Вища освіта України. — К., 2008. — Т. V (12). — С. 189–193.
4. Колісник-Гуменюк Ю. Сучасні інтерактивні технології навчання / Ю. Колісник-Гуменюк // Педагогіка і психологія професійної освіти. — К., 2013. — №. 5. — С. 118–124.
5. Петков С. Крос-медийна комуникация / С. Петков // Научен електронен архив на НБУ. — София : New Bulgarian University, 2011. — Режим доступу : http://eprints.nbu.bg/920/.

Матеріал надійшов до редакції 28.11.2014 р.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ МАСС-МЕДИА

Яненко Ярослав Васильевич
кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и филологии, заместитель заведующего кафедры журналистики и филологии — руководитель секции «Реклама и связь с общественностью»
Сумской государственный университет, г. Сумы, Украина
yaya@yandex.ru

Аннотация. В результате исследования определены особенности современных творческих проектов как технологии обучения будущих специалистов в области средств массовой информации, рекламы и связей с общественностью. Особое внимание уделяется анализу понятий «мультимедиа» и «творческий проект». В статье предложены практические примеры реализации мультимедийных творческих проектов, выполненные студентами специальностей «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» Сумского государственного университета в рамках изучения специальных дисциплин «Брендинг» и «Практика рекламной деятельности». Приведены примеры творческих заданий как краткосрочных творческих проектов по дисциплине «Теория рекламы».

Ключевые слова: высшее образование; мультимедиа; творческий проект.

MULTIMEDIA CREATIVE PROJECT AS A TRAINING TECHNOLOGY OF FUTURE SPECIALISTS IN THE FIELD OF MASS MEDIA

Yaroslav V. Yanenko
PhD in Sociology, Senior Lecturer, Department of Journalism and Philology, Deputy Head of the Department of Journalism and Philology - Head of the section "Advertising and Public Relations"
Sumy State University, Sumy, Ukraine
yaya@yandex.ru

Abstract. The study defines the characteristics of modern creative projects as a technology of training of future specialists in the field of media, advertising and public relations. Special attention is paid to analysis of the concepts of «multimedia» and «creative project». The article offers practical examples of implementation of multimedia creative projects made by students in «Journalism» and «Advertising and public relations» of Sumy State University in the study of special subjects «Branding» and «Practice of advertising». Examples of creative jobs as a short-term creative projects in the discipline «Theory of advertising» are presented.

Keywords: higher education; multi-media; creative project.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. A. Aleksandrov. A. Cross-media and Internet realities of Ukraine / A. Aleksandrov, V. Oskroho // Dialogue: Media Studio. — №13. — 2013. — Pp. 125–129 (in Ukrainian).
2. N. Barabanova. Socio-communicative technologies professional socialization of future specialists / N. R. Barabanova // World of social communications. — №9. — 2013. — Pp. 95–97 (in Ukrainian).
3. N. Dukhanina. Media technologies as the motivation of students to learn. Higher education in Ukraine in the context of integration to the European educational space / N. M. Dukhanina // Higher education in Ukraine. — №5 (12). — 2008. — Pp. 189–193 (in Ukrainian).
4. Yu. Kolisnyk-Humeniuk. Modern interactive learning technologies / Yu. Kolisnyk-Humeniuk // Pedagogy and psychology of professional education. — №5. — 2013. — Pp. 118–124 (in Ukrainian).
5. S. Petkov. Cross-media communication [online] / S. Petkov // Scientific Electronic Archives of NBU. — Sophiya. — Available from : http://eprints.nbu.bg/920/ (in Bulgarian).