

Дар'я Кізілова,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Бердянський державний педагогічний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри соціальних комунікацій
Бердянського державного педагогічного університету
Юлія Мельнікова

ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У СТВОРЕННІ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОГО ПОДКАСТУ

Комунікація є важливою, а подекуди і невід'ємною складовою будь-якої активності, а особливо тоді, коли йдеться про певну діяльність, що спрямовується на маси, тобто на суспільство або його певну, чітко визначену частину. Комунікація відіграє вирішальну роль у створенні та просуванні медіапродукту – такого, що має за основу вподобання, очікування аудиторії і, зрештою, має певну суспільну значущість, певний суспільний інтерес.

Окрім змістового і сенсового наповнення, вагомим аспектом є детальне планування і реалізація комунікаційної стратегії.

Відповідно до визначення А. Босак, комунікаційна стратегія – це план, що описує принципи комунікування [1, с. 14]. Якщо розглядати комунікаційну стратегію у контексті громадських ініціатив – що також може бути дотичним до діяльності медіа – то варто зазначити, що автори «Посібника із комунікацій для громадських ініціатив» розглядають її як таку, що розробляється «згідно з ключовими цілями вашої організації та сприяє ефективному безпосередньому зв'язку з представниками громади» [3, с. 10].

М. Побережна називає основними завданнями будь-якої комунікаційної стратегії «забезпечення інформаційної підтримки» розвитку, у загальному, певного проєкту [2, с. 25]. Науковиця також виокремлює етапи, які є складниками розробки таких стратегій. Основним є визначення:

- цільової аудиторії;
- мети, цілей комунікацій;
- каналів комунікацій;
- засобів реклами;
- бюджету стимулювання.

Також важливим етапом стає підготовка самих інформаційних звернень та, безумовно, аналіз ефективності комунікацій [2, с. 26].

До аналізу ефективності обраних і реалізовуваних для медійного продукту стратегій комунікації, на нашу думку, можна віднести:

- аналіз споживання (відвідуваність сторінки чи профілю на обраній платформі поширення, відповідність очікуванням аудиторії);
- конкуренцію (пропозиції, умовно кажучи, виробників медіапродукції подібної тематики);
- аналіз каналів комунікації в цілому (використовувані соціальні мережі для зворотнього зв'язку, актуальність платформ поширення медіапродукту серед аудиторії, безпосередньо сама реакція аудиторії тощо);
- оцінювання досягнень визначених проміжних результатів різних етапів комунікаційної стратегії.

У контексті створення профорієнтаційного подкасту варто врахувати аудиторію і її потреби. На прикладах подкастів цього напрямку, що вже існують в українському медіаланшафті, можемо виокремити декілька підтем:

- обговорення зміни кар'єрного шляху, тобто для аудиторії, яка вже має певний досвід професійного вибору («Траєкторія» і «Вийди та зайти нормально»);
- розповіді запрошених гостей про їх досвід у професії («Сорітелінг», «Хто всі ці люди», «Сродна праця»);
- вигоряння, переосмислення, пошук себе («Gap Year») тощо.

Тобто або один і той самий матеріал переглядатимуть чи прослуховуватимуть люди різного віку, або конкретизований прошарок. І це, безумовно, впливатиме, принаймні, на мовне оформлення, на способи подачі, коло висвітлення тих питань, які на етапах планування автори поставлять.

На нашу думку, можна виокремити ще декілька спрямувань профорієнтаційних подкастів: загальний огляд професій та їх особливостей; огляд навчальних закладів, у яких можна здобути відповідну кваліфікацію; огляд певного визначеного закладу освіти, його устрою, освітніх програм, особливостей і переваг; обговорення можливих шляхів працевлаштування, перспектив оплати праці.

Якщо у цьому контексті говорити про зміну чи коригування кар'єрної траєкторії, ми б хотіли виокремити наступні підтеми: як адаптуватися в новому колективі (висвітлити психологічний аспект) і в новій сфері (перспективи працевлаштування і оплати праці); заклади освіти, які, можливо, спеціалізуються саме на перекваліфікації і які б мали, до прикладу, певні особливі умови вступу, навчання (перехресне навчання, складання додаткових дисциплін для вступу тощо); використання досвіду попередньої сфери діяльності у майбутній чи можливості їх поєднання.

Згідно з цим, комунікаційні стратегії, як опис принципів комунікування у створенні профорієнтаційного подкасту мають також враховувати канали поширення матеріалу, бажану тривалість випусків у відповідності до вподобань аудиторії.

Комунікаційні стратегії як інформаційна підтримка профорієнтаційного подкасту можуть реалізовуватися через представлення подкасту чи його певних частин або інформації про нього у соціальних мережах, тобто тут, на нашу думку, доречно використовувати елементи кросмедійності з метою більшого охоплення та інформування аудиторії про медіапродукт.

Важливо також врахувати сам час публікації випусків: день тижня, період вступної кампанії чи певний проміжок часу до нього або будь-який час тижня і року для подкастів, аудиторія яких спрямована на зміну професійної траєкторії тощо.

Отже, використання комунікаційних стратегій у створенні профорієнтаційного подкасту є невід'ємним для успішної реалізації медіапроектів. Ефективна комунікаційна стратегія допоможе у досягненні поставлених цілей та у донесенні цінної інформації.

Список використаної літератури

1. Босак А. О. Комунікації в системі менеджменту: суть та види. Вісник Національного Університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2005. № 547. С. 12–21.
2. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. *Управління сучасним підприємством : матеріали IX-ї Міжнародної науково-практичної конференції*, Київ, 25–26 квітня 2013 р. : тези доп. К. : НУХТ, 2013. С. 25–27.
3. Саранча О., Кириченко В., Павленко Т. Посібник із комунікацій для громадських ініціатив : посібник. Слов'янськ : ФОП Іщенко О. Ю., 2021. 64 с. URL: <https://surl.lu/pkhmiq>