
Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

Ministry of Education of Ukraine
Sumy State University
Faculty of Foreign Philology
and Social Communications
Department of Journalism and Philology

XII

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

ДВАНАДЦЯТА МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

JOURNALISM EDUCATION IN UKRINE: WORLD-PROFESSIONAL STANDARDS

THE XIIth INTERNATIONAL
SCIENTIFIC CONFERENCE

Суми, 8–9 червня 2016
Sumy, 8–9 June 2016

РОЛЬ ПРАКТИЧНО ОРІЄНТОВАНИХ НАЧАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ У ПІДГОТОВЦІ СУЧАСНИХ ПР-ФАХІВЦІВ В УНІВЕРСИТЕТІ

Ярослав Яненко,
к. соц. н., доцент, СумДУ

У статті розглянуто приклади практично орієнтованих навчальних завдань у галузі паблік рілейшнз для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» Сумського державного університету.

Ключові слова: паблік рілейшнз, реклама, університет.

THE ROLE OF PRACTICE-ORIENTED LEARNING TASKS IN THE TRAINING OF PR-SPECIALISTS AT THE UNIVERSITY

Yaroslav Yanenko,
associate professor, Sumy State University

The article deals with examples of practice-oriented learning tasks in the field of public relations for students of the specialty «Advertising and public relations» of the Sumy state University.

Keywords: advertising, public relations, University

Розвиток ПР-технологій пов'язаний із інтернет-комунікаціями, які впливають на традиційні ПР-інструменти та трансформують їх. Також сучасна сфера паблік рілейшнз є бізнесом, де постійно створюються нові ПР-структури, що конкурують між собою за увагу споживачів (департаменти із зв'язків з громадськістю, прес-служби підприємств, ПР-агентства тощо) і потребують кваліфікованих співробітників, здатних застосовувати у своїй роботі найсучасніші PR-технології.

Відповідно, у навчанні майбутніх фахівців у сфері зв'язків з громадськістю важливим є акцент на практичну підготовку, на формування і розвиток у студентів реальних умінь і навичок, які вони зможуть використати у своїй майбутній професійній діяльності. Все це обумовлює актуальність проблеми.

Мета роботи: визначити роль практично орієнтованих методів викладання ПР-комунікацій на прикладі спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» в Сумському державному університеті. Для досягнення поставленої мети необхідно охарактеризувати особливості підготовки сучасного ПР-спеціаліста; запропонувати приклади навчальних завдань і проектів, спрямованих на формування та розвиток практичних умінь і навичок майбутніх фахівців у сфері зв'язків з громадськістю.

Враховуючи реалії сучасного інформаційно-комунікаційного суспільства, студентів необхідно навчати практиці зв'язків з громадськістю на основі використання найбільш актуальних, «свіжих» інформаційних приводів.

Сучасний ПР-фахівець повинен вміти працювати з так званими «гарячими» інформаційними приводами, коли на подію (факт, коментар тощо) необхідно швидко відреагувати, інакше випередять конкуренти.

Для формування відповідних навичок у студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» СумДУ (у межах вивчення дисципліни «Практика ПР діяльності») у грудні 2015 року для створення навчальних ПР-матеріалів використовувалися актуальні на той період інформаційні приводи. Частина з них була безпосередньо пов'язана з Україною (результати жеребкування футбольної збірної України на фінальну частину Євро-2016, програш українського боксера Володи-

мира Кличка Тайсону Ф'юрі тощо), частина інформаційних приводів носила глобальний характер (світові кінопрем'єри «Зоряні війни: Пробудження сили», «007: Спектр» тощо).

Як показує наш досвід, для формування у студентів початкових умінь роботи з інформаційними приводами найкраще використовувати відомі студентам теми. Наприклад, такою є тема «Відплиття «Титаніка».

Студентам пропонувалося написати прес-анонс на цю тему, представивши у своєму навчальному ПР-матеріалі цифри і факти про, мабуть, найвідоміший у історії корабель та його пасажирів. У студентів була можливість у цьому навчальному матеріалі використовувати ілюстративний матеріал (фото, інфографіку).

Перед виконанням цієї роботи для актуалізації фонових знань студентів у мультимедійній аудиторії групі демонструвався трейлер фільму «Титанік», що допомагало студентам яскравіше уявити описуваний корабель, його розміри, інтер'єри тощо.

Говорячи про використання фонових знань цільової аудиторії у галузі реклами і ПР, О. Михайлович-Гетто зазначає, що «обов'язково слід брати до уваги професійні та фонові знання адресата повідомлення. Адресат, що володіє відповідними фоновими знаннями, зможе правильно визначити приналежність одиниці мови до відповідної сфери знань і відповідно послання рекламиста у конотативному плані буде успішним» [1, с. 158].

В процесі навчання паблік рілейшнз нами використовувалися й інші відомі теми, з яких у студентів була достатня кількість фонових знань («Поїхали! Перший політ людини в космос», «Троянський кінь» тощо).

Сучасний ПР-матеріал важко уявити без мультимедійної складової та гіперпосилань. Відповідно, у процесі навчання майбутніх фахівців із паблік рілейшнз необхідно застосовувати різноманітні комп'ютерні програмами, але мова йде не лише про традиційний «офісний» пакет (Word, Excel, PowerPoint тощо), але і про спеціалізовані програми для обробки тексту і зображень, для підготовки сучасних медіа-продуктів.

Наприклад, для створення елементів графічного дизайну з подальшим їх використанням у соціальних мережах (афіші, інфографіка тощо) PR-фахівець може використовувати програми Photoshop, CorelDraw або інші графічні редактори; для створення макету корпоративної газети – програму InDesign тощо. Знання спеціалізованих комп'ютерних програм дає ПР-фахівцям конкурентні переваги на ринку праці, адже у багатьох підприємствах та організаціях структури, що займаються зв'язками з громадськістю, складаються із кількох осіб (буває, що і з одного фахівця). Тож роботодавцями цінуються «універсальні» ПР-фахівці, здатні виконувати одночасно і функції, наприклад, дизайнера, менеджера з реклами тощо.

Відповідно, створення студентами навчального проекту «Корпоративна газета» передбачало не лише розробку дизайн-макету, але і визначення способів розповсюдження видання, вибір цільової аудиторії, орієнтовні ціни на розміщення реклами в газеті та її форми (блочна реклама, статті на правах реклами тощо).

Однією з важливих характеристик корпоративної газети є її дизайн. У це поняття входить ряд характеристик, сукупність яких багато в чому визначає рівень відносин, що виникають між газетою та її читачами, вплив газети на цільову аудиторію, конкурентоспроможність видання на інформаційному ринку.

Сучасні дизайнери газет і журналів мають поєднувати в собі якості творчого працівника й газетного менеджера. Вони повинні володіти естетичним почуттям, композиційним і графічним мисленням, розуміти природу газети як особливого виду періодичного видання, знати інтереси і запити свого читача, а в ідеалі бути ще й професійними журналістами і літературними редакторами.

Теоретичні знання, які майбутні піарники отримували на лекціях, застосовувалися на практиці, у процесі верстання. На практичних заняттях, які проходили у комп'ютерному класі, студенти розробляли художньо-технічні редакції корпоративних газет, займалися їх версткою й дизайном.

У проєкт «Корпоративна газета» студенти включали свої рекламні та PR-матеріали, кожна із студентських газет була присвячена різним темам («Дикий Захід» – корпоративна газета гриль-бару з аналогічною назвою; «FlowAnsi» – фірма, що працює в області флористики; «Лімпопо» – зоопарк; «Pet Shop» – фірма, бізнес якої орієнтований на власників домашніх тварин; «Panda» – дизайн-агентство; «Студентське інформбюро» – проєкт університетської корпоративної газети тощо).

Отже, у аспекті навчання паблік рілейшнз ми розглядаємо корпоративну газету як елемент внутрішньої PR-комунікації, яка може бути спрямована як на зовнішню аудиторію (замовники, партнери, інвестори тощо), так і на внутрішню аудиторію (працівники компанії, підприємства, фірми, члени їх родин тощо).

Сучасний PR-фахівець повинен вміти створювати PR-проєкти – як окремі заходи, так і комплексні довгострокові кампанії. Кожен навчальний PR-проєкт має чітку структуру: бриф (умови), мету і завдання проєкту, цільову аудиторію, терміни реалізації, передбачуваний бюджет проєкту, опис ходу проєкту (які використовуються PR-інструменти, креативна складова тощо), критерії оцінки результатів. Студенти подають готові PR-проєкти у форматі мультимедійних презентацій, що дозволяє їм візуалізувати власні креативні ідеї.

У сучасному світі постійно зростає кількість мас-медіа, тож для забезпечення ефективності комунікацій у галузі зв'язків з громадськістю є сенс, на наш погляд, говорити про крос-медійний паблік рілейшнз. Професор Р. Хольфельд з Університету Пасау (Німеччина) пише про поняття «крос-медіа» як про синтез традиційних і нових медіа, синтез культури виробництва і споживання інформації з урахуванням специфіки комунікацій в мережевому соціумі [2, с. 22].

Тож не дивно, що медіафахівці почали використовувати термін «соціальний медіа-реліз». Р. Браун характеризує соціальний медіа-реліз як такий, що написаний спеціально для соціальних медіа та поєднує у собі новинний PR-текст із соціальними елементами [3, с.125]. О. Тодорова зазначає, що «в інноваційних прес-релізах присутній елемент інтерактивності, можливість через Інтернет поставити запитання спікеру, посилання на його біографію і фото на корпоративному сайті, інтерв'ю на YouTube тощо» [4, с.116].

PR-матеріали у соціальних мережах будують дещо за іншими правилами, ніж для традиційних ЗМІ, адже ефективність PR-матеріалу у соціальних мережах вимірюється не лише за кількістю переходів за наведеним гіперпосиланням, а й кількістю «лайків» та репостів.

Таким чином, якщо ми розглянемо сучасний прес-реліз, то його заголовок може по-різному трансформуватися для різних ЗМІ. Лід пишеться як новина для колонок друкованих ЗМІ, інтернет-сайтів, радіостанцій.

Текст прес-релізу також може бути крос-медійним, тобто орієнтованим на різні мас-медіа (із гіперпосиланнями тощо). Тож, як підсумовує О. Тодорова, «інтерактивні технології, що включають у себе взаємодію з так званими соціальними медіа, привносять і нові типи PR-текстів, одним з яких є соціальний медіа-реліз – інноваційний аналог традиційного прес-релізу» [4, с.115].

Висновки. Фахівцям із зв'язків з громадськістю необхідно вміти ефективно управляти інформацією, тому важливу роль відіграє практична орієнтованість підготовки майбутніх PR-фахівців як основа для обраної студентами професії.

Сучасний PR-фахівець повинен володіти всім інструментарієм і технологіями зв'язків з громадськістю, починаючи від традиційних, перевірених часом PR-

засобів (прес-реліз, прес-конференція, прес-тур тощо) до сучасних інтернет-технологій, без яких зараз важко уявити організацію ефективних комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Михайлович-Гетто О. П. Конотація квазітерміна в рекламному тексті: співвідношення індивідуального та колективного / О. П. Михайлович-Гетто // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія. – 2007. – № 1. – Т.1. – С. 156–160.
2. Хольфельд Р. Що таке крос-медіа? / Р. Хольфельд. // Підручник з крос-медіа. – Bonn - Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. – 140 с.
3. Brown R. Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications / Rob Brown. – Kogan Page Publishers, 2009. – 208 p.
4. Тодорова О. В. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу : монографія / Оксана Тодорова. – К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2016. – 176 с.

ДИНАМІКА ОБРАЗУ ГЕРОЯ (НА МАТЕРІАЛІ СУМСЬКОЇ ПРЕСИ)

Олена Євтушенко,

к. н. із соц. ком., викладач, СумДУ

У статті проаналізовані особливості медійних образів героїв у 2012 та 2015 роках на прикладі матеріалів сумського обласного видання «Ваш шанс».

Ключові слова: ЗМК, герой, класичні герої, некласичні герої.

DYNAMICS OF THE HERO IMAGE CHANGING (BASED ON SUMY REGIONAL PRESS)

Olena Yevtushenko,

PhD in social communications, lecturer, Sumy State University

In the article the features of the media images of heroes in 2012 and 2015 are analyzed using the publications of Sumy regional newspaper “Vash shans” as an example.

Key words: media, hero, classical heroes, non-classical heroes.

Українське суспільство протягом останніх років переживає трансформацію ціннісної системи. Світоглядні зміни відбуваються у політичній, геополітичній, економічній, культурній, соціальній та багатьох інших сферах. Очевидно, що вітчизняні медіа не можуть залишатися осторонь цих процесів. Одним із медійних маркерів змін українського соціуму може слугувати образ героя, який транслюється й почасти формується засобами масових комунікацій: нові суспільні реалії обов'язково викликають до життя нові героїчні типи, які для широкого загалу актуалізують ЗМК.

Якщо у західній науці окресленим проблемам приділяється значна увага ще від середини ХХ століття (зокрема, у розвідках Д. Бурстіна, С. Друкер, О. Е. Клаппа, Л. Стрейта), то у вітчизняній науці взаємодію героїчних образів із медіасистемою систематично досліджує лише Г. Почепцов та побіжно О. Гриценко. Необхідністю звернення до суспільно значущої теми, яка не знайшла глибокого теоретичного осмислення у вітчизняній науці, й зумовлена *актуальність* розвідки.

Мета статті – з'ясувати особливості актуальних медійних образів героїв порівняно з образами героїв, сформованими до суспільних трансформацій 2013–2014 рр.