

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**ДОБІРКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ
КОРПОРАТИВНИХ ВИДАНЬ**

A selection of journalistic materials for in-house edition

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»
студентки спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТ– 61
Лещенко Тетяна Миколаївна

Науковий керівник:
Сипченко Інна Володимирівна
доц. каф. журналістики та філології,
канд. наук із соц. ком.

Суми 2020

Бібліографічний опис

Лещенко Т. Добірка журналістських матеріалів для корпоративних видань [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / Т. Лещенко; наук. керівник Сипченко І. В. – Суми: СумДУ, 2020. – 33 с.

У роботі на основі вивчення специфіки журналістських текстів розглядаються особливості підготовки власного творчого проекту, створення матеріалів для корпоративних видань.

Ключові слова: корпоративне видання, журналістські жанри.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Вступ.....	4
РОЗДІЛ 1.КОРПОРАТИВНІ ВИДАННЯ.....	5
РОЗДІЛ 2. Специфікація творчого продукту	12
Список використаної літератури.....	16
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	17
Висновки.....	33

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Вступ

Корпоративні медіа є особливим різновидом ЗМІ, що їх видають компанії, підприємства, установи з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо.

Корпоративні видання це засіб масової інформації, який компанія випускає з певними бізнес-цілями, певною періодичністю та фінансується коштами компанії.

Мета роботи – створити власний інформаційний доробок матеріалів для корпоративного видання. Для досягнення поставленої мети ставимо перед собою такі завдання:

- дати визначення поняттю «корпоративне видання»;
- розглянути структуру корпоративного видання;
- визначити особливості подання журналістського матеріалу;
- створити власні журналістські матеріали для корпоративних

видань

РОЗДІЛ 1.КОРПОРАТИВНІ ВИДАННЯ

«У залежності від завдань періодичного видання, особливостей його цільової аудиторії, змістовно-тематичної моделі та його іміджу визначається структура - склад і будова його номера.

Цілі і завдання видання обумовлюють основні його характеристики, головні тематичні напрямки виступів, формування найважливіших розділів і співвідношення між ними, жанрову систему публікацій, систему рубрик і т.д. Чимале значення мають особливості аудиторії видання, її склад, інтереси, інформаційні запити. Вони впливають не тільки на тематику матеріалів номера, але і на його дизайн, специфіку форми подачі інформації на друкованих сторінках [4].

Важливий чинник, що визначає структуру номера, - змістовно-тематична модель видання. Його загальна довгострокова модель, яка фіксує сталі характеристики, конкретизується в моделях окремих номерів, пов'язаних з певним періодом - днем тижня, порою року, сезоном, кампанією.

Формуючи структуру номера, відповідають на чотири головні питання. Що включити в номер? У якому співвідношенні повинні знаходитися різні частини його змісту? Як їх розташувати? Як подати матеріал, які форми для цього використовувати? [5].

У пошуках відповіді на перше запитання можна сказати що кожен номер газети повинен складатися з матеріалів, присвячених найважливіших питанням сучасності, піднімати найактуальніші проблеми, що хвилюють широку громадськість.

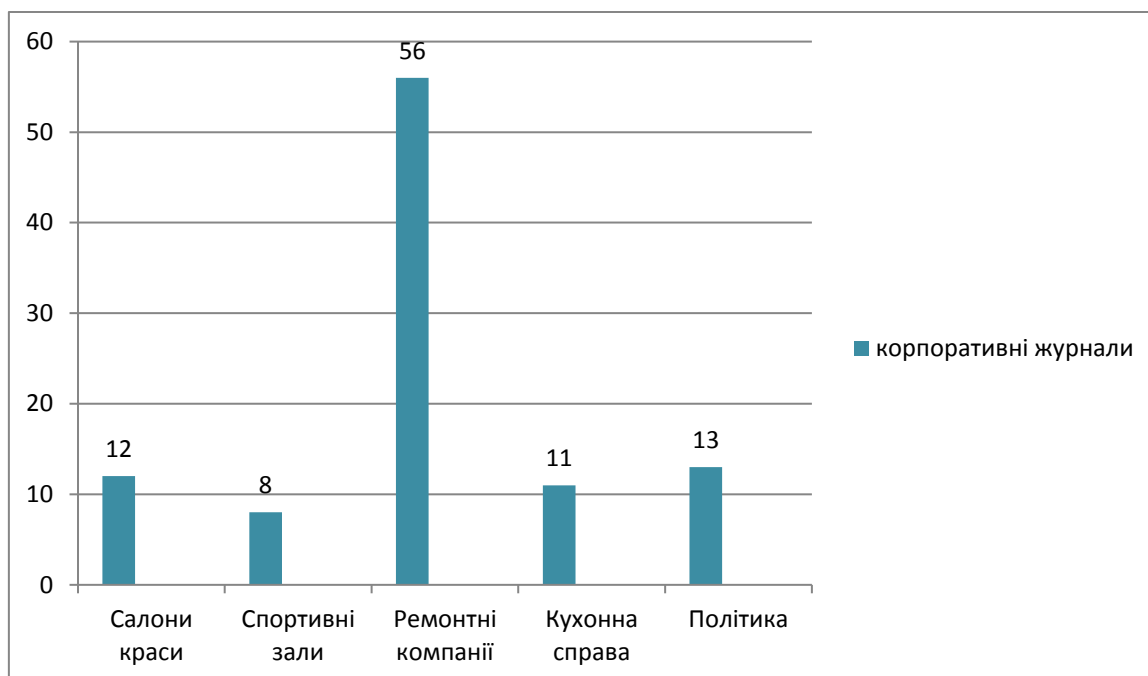
По-друге, у кожному номері для цього повинні бути присутнім самі різноманітні і різнорідні матеріали. Вони утворюють систему публікацій номера.

Третя підстава поділу публікацій номера - метод відображення дійсності. Залежно від призначення його твори журналіст користується різними методами. [9]

Найчастіше - публіцистичним методом, створюючи замітку, репортаж, статтю або тексти в інших жанрах газетної публіцистики.

Обов'язковим елементом системи публікацій різних типів у переважній більшості газет є довідкові матеріали. Зазвичай вони друкуються в кінці останньої сторінки номера, але нерідко їх поміщають і на інших сторінках. Для організації структури номери часто використовують такі постійні смугові тематичні рубрики, як «Політика», «Економіка», «Культура», «Спорт» та інші, які стоять над відповідною смугою. Так само активно в газетах використовують і службові рубрики. Вони також допомагають організації матеріалів номера, а читачам - в пошуку цікавих для них публікацій [10].

Дуже важливий і третій пункт розвитку корпоративного сайту - просування в Інтернет, тобто, як швидко користувач може вийти на посилання сайту компанії.



Розглянемо з вами корпоративний журнал приватного акціонерного товариства «Автокраз»

СТАЛЬНИЙ характер

Головний редактор: прес-секретар Д. Стеганцева

Дизайн і верстка: Д. Стеганцева.

В журналі використані фото із архіву ПрАТ «АвтоКрАЗ», інтернет-ресурсів.

Адреса редакції: ПрАТ «АвтоКрАЗ»
39631, Україна, м. Кременчук, вул. Київська, 62.
Прес-служба
тел.: (0536) 766092, тел/факс: (0536) 766208
e-mail: pr@kraz.ua

*При використанні матеріалів посилання на журнал «Стальний характер» обов'язкове.
Друк: «Пресс-лайн», м. Київ. Тираж 1000 екз.*



Рис.1 «Корпоративне видання товариства «Автокраз»

Корпоративний журнал «Стальний характер» друкується українською мовою. Його перший номер рідною мовою виходить символічно у рік 60-ї річниці із початку автомобільного виробництва в Україні.

Корпоративне видання в журналах потрібно підприємствам тому що вона є речовим доказом наявності корпоративної культури. Вона згуртовує колектив. Керівництво фірми може легко отримувати зворотний зв'язок від співробітників. З її допомогою можна проводити загальне обговорення існуючих у фірмі проблем і вирішувати їх, більш повно знайомитися зі співробітниками, розкривати і розвивати їх здібності. [3] Газета формує імідж компанії. Вона здатна поширювати внутрішньо-фірмову інформацію,

мотивувати і стимулювати працівників. І нарешті, вона потрібна для того, щоб підготувати рекламний та інший матеріал про фірму.



Дорогі фармацевти, дуже приємно звертатися до Вас зі сторінок нашого нового корпоративного видання. Це ще раз доводить, що ми не стоїмо на місці і йдемо в ногу з часом.

Рис.2 «Корпоративна газета «Фармак»»

Завдяки публікації в корпоративній газеті людству видно що компанія не стоїть на місці і йде в ногу з часом.

Усі успішні компанії в усьому світі об'єднує одне – безперервний рух уперед. Удосконалення продукту і технологічних процесів. Впровадження інноваційних технологій. Вони не зупиняються на досягнутому – кожен день придумують щось нове. Інвестують у свій розвиток. Саме це і є шлях інновацій і шлях у майбутнє. Цим шляхом іде і «Фармак».

УСПЕШНЫЙ СТАРТ
молодого инженера
стр. 5

ИТ-СЕРВИС
для компании
стр. 6

РАБОЧИЙ ДЕНЬ
ТЭС в лицах
стр. 7

№12
ОКТАБРЬ
2013 г.

Наша генерация



Геннадий ГОРБУНОВ. Заслуженный энергетик Украины, автор более 50 рационализаторских предложений.

ОТ РЕДАКЦИИ

В современном обществе понятие «умный» давно вышло за рамки оценки интеллектуального уровня. Теперь оно, увы, для и качества других «умных категорий» охватывает рационализм и эффективность. Одна из них – умные решения, которые применяются тогда, когда традиционные способы не дают результата при дефиците затрат. В этом номере мы рассказываем о рационализаторстве – важной составляющей эффективности предприятий компаний, работающих в энергетике – необходимом условии достижения высоких производственных стандартов, тренингах для линейных руководителей – представлении нового развития управленческого мышления.

Мы убеждены, что умные решения обеспечивают достижение важных целей и успешные результаты. В рубрике «Портрет» – интервью с Первым заместителем генерального директора ПАО «Донбассэнерго» Алексеем Курасовым, в рубрике «События» – новое достижение спорта Украины в этом первом номере по мини-футболу на Кубок «Донбассэнерго».

ПОВЕСТКА ДНЯ

ИНИЦИАТИВА ПООЩРЯЕМА

В ПАО «Донбассэнерго» рационализаторское движение выходит на новый уровень.

Рис. 3 «Корпоративне видання»

На рисунку 4 зображено номер статті в корпоративному журналі який присвячується ефективним рішенням і великим цілям компанії «Донбассенерго»



ПОРЯД ІЗ КЛІЄНТОМ

2014 рік для Автограду був особливо багатий автомобільними виставками. У травні компанія побувала у Кузнецовську з експозицією автоновинок і моделей-флагманів – Volkswagen Polo, Fiat 500 L, Skoda Octavia, Honda Accord, Nissan Juke. Вартує автомобільне свято для Кузнецовська Автоград влаштував у серпні. Цього разу мешканцям міста презентували легендарний кросовер Nissan Qashqai, а також хетчбек Renault Sandero та кросовер Renault Koleos, технологічний кросовер Volkswagen Tiguan та сімейний універсал Volkswagen Caddy, SEAT Leon і Fiat Linea.

Автомобільні виставки від Автограду пройшли й у інших районних центрах Рівненщини – Сарнах, Рокитному, Дубровиці. Гості подій із задоволенням випробовували кросовери Nissan X-Trail та Nissan Qashqai, Skoda Octavia, Volkswagen Tiguan та Caddy, SEAT Altea Freetrack, Fiat Linea та Renault Duster.

У вересні автоцентр «Луцьк-Експо» провів виставку у Ново-волонській, де представив мешканцям міста популярний седан Renault Logan, універсал Logan MCV, хетчбек Sandero Stepway, мінівени Lodgy та Dokker. Також Автоград взяв участь у спеціалізованій сільськогосподарській виставці у Волинській області. На демо-полі були представлені імпортери сучасної сільськогосподарської техніки та комерційні автомобілі від компанії Volkswagen та Nissan, зокрема Автоград надав для тест-драйву потужні, ефектні та витривалі пікапи Volkswagen Amarok і Nissan NP 300.

Рис.4. «Корпоративне видання Автоград»

В корпоративному журналі «Автоград» видання складається з 32 сторінок та містить більше 30 статей про події Автограду, персонал та досягнення працівників, послугу Trade-In, продаж автомобілів з пробігом та нові послуги СТО, новинки автомобілів.



Рис.5 РА-ГРУПП

Журнал компанії «RA GROUP» - яскраве і корисне видання для клієнтів і співробітників компанії. У своїх статтях провідні лідери компанії розповідають про основні групи товарів, діляться результатами їх застосування, підказують, як підібрати парфуми, крем, косметику, щоб вони допомогли партнерам компанії стати більш здоровими, красивими, привабливими. У журналі використані кольорові фотографії продукції, схеми і таблиці, що роблять видання більш цікавим і ефективним. На перших сторінках журналу керівництво компанії підказує, як користуватися журналом. Він із задоволенням прийде до вас і розповість про останні новинки і тенденції на парфумерному і косметичному ринку, дасть протестувати аромати, засоби догляду за собою і підкаже, що підійде саме вам .

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ТВОРЧОГО ПРОДУКТУ

Структура

Структура будь-якої роботи розглядається як взаємозв'язок її складових частин. Найважливішою частиною бакалаврської роботи є авторський творчий продукт. Структура творчого доробку бакалаврської роботи налічує 6 матеріалів копоративної тематики.

Назва матеріалу	Жанр
1. Студенти СумДУ взяли участь у семінарі в Дніпрі	Звіт
2. СумДУ розробив власні інтернет платформи для навчання	Замітка
3. Ян Маліцькі провів відкриту лекцію студентам СумДУ щодо українсько-польських стосунків	Замітка
4. А ви знайшли своє покликання?	Інтерв'ю
5. Камо грядеш, Європа?	Розширена замітка
6. 60 мільйонів гривень на подолання пандемії від Київстар	Замітка
7. «Doctor Online»	Розширена замітка
8. Київстар запустив курс «Смартфон для батьків»	Розширена замітка
9. Найкращий роботодавець в 2020 - Samsung Electronics	Замітка
10. У Сумській муніципальній галереї проходить виставка Івана Гапюченка	Розширена замітка

11. Київстар закупив медичне обладнання	Замітка
---	---------

Технічні характеристики обсягу

Технічна характеристика обсягу полягає у визначенні обсягу авторського оригіналу.

Назва матеріалу	Кількість знаків	Кількість авторського аркушу
1. Студенти СумДУ взяли участь у семінарі в Дніпрі	3189	0,08
2. СумДУ розробив власні інтернет платформи для навчання	2002	0,05
3. Ян Маліцькі провів відкриту лекцію студентам СумДУ щодо українсько-польських стосунків	1105	0,03
4. А ви знайшли своє покликання?	6226	0,15
5. Камо грядеш, Європа?	4051	0,1
6. 60 мільйонів гривень на подолання пандемії від Київстар	2120	0,05

7. «Doctor Online»	2110	0,05
8. Київстар запусив курс «Смартфон для батьків»	1839	0,04
9. Найкращий роботодавець в 2020 - Samsung Electronics	1744	0,04
10. У Сумській муніципальній галереї проходить виставка Івана Гапюченка	2626	0,06
11. Київстар закупив медичне обладнання	1934	0,05

Загальна кількість знаків $28946/40\ 000 = 0,72$ автоського аркуша.

Авторська ідея

Подальша робота над журналістським текстом пов'язана із конкретизацією авторської ідеї.

Назва матеріалу	Авторська ідея
1. Студенти СумДУ взяли участь у семінарі в Дніпрі	Донести особливості Болонської системи до студентів та працівників СумДУ
2. СумДУ розробив власні інтернет платформи для навчання	Розповісти про дистанційне навчання студентів СумДУ

3. Ян Маліцькі провів відкриту лекцію студентам СумДУ щодо українсько-польських стосунків	Інформувати студентів та співробітників університету про виступ професора Яна Маліцькі
4. А ви знайшли своє покликання?	Донести про важливість вибору професії на прикладі журналістики в СумДУ
5. Камо грядеш, Європа?	Привернути увагу до популяризації німецької мови на прикладі днів німецької мови для студентів у Луцьку
6. 60 мільйонів гривень на подолання пандемії від Київстар	Інформувати працівників Київстар про допомогу в боротьбі з коронавірусом
7. «Doctor Online»	Наголосити на відкритті нового додатку, який допоже людям у вирішенні консультацій з лікарями, не виходячи з дому.
8. Київстар запустив курс «Смартфон для батьків»	Роз'яснення користування інтернет-технологіями для батьків від компанії «Київстар»
9. Найкращий роботодавець в 2020 - Samsung Electronics	Переваги роботи в компанії «Samsung Electronics»
10. У Сумській муніципальній галереї проходить виставка Івана Гапаченка	Розкрити важливість мистецтва на прикладі виставки Івана Гапаченка у Сумах
11. Київстар закупив медичне обладнання	Донести до населення важливість благодійності. Зокрема Західноукраїнський медичний центр отримав обладнання

Список використаної літератури

1. Акопов А.І. Методика типологічного дослідження періодичних видань. Навчальний посібник/ -Акопов: Иркутськ, 1985 — 175 с.
2. Авдєєва, А. А. Специфіка багатотиражних видань соціалістичного періоду / А. А. Авдєєва / / Проблеми масової комунікації. Матеріали Всеросійської науково-практичної конференції. Воронеж: ВДУ, 2008. С. 60-62.
3. Агафонов Л.С. Корпоративна преса: визначення та функції: Вісник Університету Російської академії освіти, №5 2008.
4. Горчева А.Ю. Корпоративна журналістика. М.: Вест-Консалтинг, 2008. С. 21.
5. Лазутіна Г.В. Основи творчої діяльності журналіста. Навчальний посібник для вузів/ - Лазутіна: Аспект Прес, 2000 - 69с.
6. . Акопов А.І. Методика типологічного дослідження періодичних видань. Навчальний посібник/ -Акопов: Иркутськ, 1985 - 175 с
7. Музикант В. Л. Реклама та PR-технології в бізнесі, комерції, політиці. Навчальний посібник/ - Музикант: Армада-прес, 2001 — 35,78–94с.
8. Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Є.Б. Сучасний економічний словник, - Изд. Будинок «Инфра-М», 2007.
9. Животко А. П. Історія української преси / Аркадій Животко. – К.: Наша культура і наука, 2003
10. Чемякін Ю. Співвідношення понять «ділова преса» і «корпоративна преса» // Проблеми освіти, науки і культури. - 2008, № 60.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Студенти СумДУ взяли участь у семінарі в Дніпрі

Про Болонський процес в Україні і студентську участь у прийнятті рішень говорили на семінарі студенти вишів з різних областей України в Дніпрі.

Дніпропетровський Національний університет імені Олеся Гончара спільно з Німецькою службою академічних обмінів (DAAD) провели семінар під назвою «Болонський процес в Україні і студентська участь у прийнятті рішень». У заході взяли участь студенти з Київського, Миколаївського, Сумського, Луцького, Криворізького та Дніпровського вишів і лектори DAAD.

Сумський лектор DAAD Карстен Грюнвальдт разом із лектором з Києва DAAD Анею Ланге розповіли студентам про особливості Болонської системи в Німеччині та порівняли її з Україною.

Карстен Грюнвальдт зазначає: «Болонський процес – засіб захисту і покращення вищої освіти і наукових досліджень у європейському регіоні, засіб збільшення прозорості і мобільності. Болонські реформи характеризуються двома термінами «орієнтація на результати» і «студентоцентроване навчання. Головна мета цього процесу — консолідація зусиль наукової й освітянської громадськості й урядів країн Європи, для підвищення її ролі в суспільних демократичних перетвореннях».

Розповіла про статут Дніпропетровського національного університету ім. Олеся Гончара юрист Юлія Копнінська-Петріченко, яка впродовж всього семінару давала консультації учасникам із того чи іншого питання.

Не менш як 75 відсотків загальної чисельності складу Вченої ради університету становлять науково-педагогічні працівники Університету і не менш як 10 відсотків – виборні представники з числа осіб, які навчаються в Університеті.

Поділилася своїми враженнями від семінару студентка Сумського державного університету Катерина Подвальна: «Дуже сподобався семінар,

особливо формат його проведення. На ньому я дізналася, які я маю права як студент та яким способом я можу вирішити свої проблеми. Це цінний досвід для мене, так як до того не брала участі в подібного роду заходах. Сподіваюся, що наступного роки ми знову проведемо такий семінар і вже тоді поділимося своїми результатами».

Також у студентів тривала панельна дискусія з експертами, де вони обговорювали побутові та освітні проблеми з якими зіштовхуються чи не щодня. Провідною темою для обговорення стала проблема так званих предметів за вибором. Студенти з усіх присутніх на семінарі вишів підтвердили той факт, що в Україні обрати дисципліни за вибором, фактично неможливо. Адже для того, щоб студент вивчав предмет, який дійсно бажає, треба достатня кількість людей в групі, що дуже рідко трапляється.

Лектори запропонували студентам поділитися на сектори у студентському самоврядуванні, де б вони хотіли брати участь. Після визначення сектору і формування кожної з команд, студенти з метою визначення конкретних тем і проектів, почали працювати у форматі «Відкритий Простір (Open Space)».

На наступний день студенти продовжували працювати над майбутніми проектами у тому ж форматі та при цьому консультувались з експертами. Наприкінці семінару кожна студентська команда презентувала свій проект та розповіла про подальшу його реалізацію та детальний план дій.

Після закінчення семінару кожному зі студентів було вручено сертифікат про участь.

СумДУ розробив власні інтернет платформи для навчання

Сумський державний університет долучився до дистанційного навчання. Викладачі разом зі студентами активно використовують сучасні інтернет технології та працюють з електронними ресурсами.

Директор організаційно-методичного центру технологій електронного навчання СумДУ Юрій Зубань говорить: «Розроблена власна методична

модель онлайн-курсів стимулює високий рівень інтерактивності навчального контенту, зокрема на широке застосування віртуальних тренажерів і симуляторів. Власні технологічні рішення з оптимізації інтерактивного навчального контенту дозволили створити власними силами понад 2000 віртуальних тренажерів і симуляторів на базі Java, JS, Flash, Unity3D, у тому числі із застосуванням технологій віртуальної і доповненої реальності».

Крім того, викладачі СумДУ створюють інтерактивні веб-сторінки, форуми для спільної роботи зі студентами та багато іншого за допомогою конструктору початкових матеріалів Lectur.E. Під час карантину кожен зі студентів має можливість зайти в свій електронний кабінет та використовувати онлайн-ресурси та сервіси університету.

«Дистанційне навчання уже увійшло в звичку. Іноді забуваю, чи на канікулах я, чи на навчанні. З'явилося багато вільного часу на розвиток та відпочинок. Конференції з викладачами та одногрупниками – просто радість, бо дуже за всіма сумую. Загалом, у дистанційному навчанні бачу винятково плюси, а з мінусів лише відсутність роботи в команді та людей поруч», - ділиться своїми враженнями про навчання Карина Чорнобук.

Своїми враженнями з нами поділилася і студентка-перекладачка СумДУ Катерина Подвальна: «Мені подобається дистанційне навчання, наші викладачі достатньо добре організували навчальний процес . Домашні завдання та лекції до них отримую на різних навчальних платформах, наприклад, Mix, Google Class і т.д. Але єдиний мінус це велика кількість домашнього завдання».

Щодо студентів іноземців, то вони навчаються та проживають у гуртожитках, де працює цілодобово інтернет.

Ян Маліцькі провів відкриту лекцію студентам СумДУ щодо українсько-польських стосунків

У стінах Сумського державного університету в рамках XVIII засідання консорціуму Варшавського університету та українських університетів пройшла відкрита лекція.

Директор Студіуму Східної Європи Варшавського університету, почесний професор, співголовуючий Польсько-українського форуму партнерства Ян Маліцькі розповів студентам про польсько-українські стосунки стратегічних потреб вчора, сьогодні і завтра.

Під час лекції спікер повідомив студентів про можливості стажування у Варшавському виші та про стипендіальні програми в яких студенти можуть взяти участь. Крім того, професор розказав студентам про діяльність форуму. Головне його завдання, як зазначає Ян Маліцькі: спільно шукати вирішення складних ситуацій, які виникають у польсько-українських стосунках. Також передбачається обмін науковим досвідом, спільна участь у грантових програмах і академічна мобільність студентів, аспірантів та викладачів.

Нагадаю, офіційне прийняття Сумського державного університету до складу Консорціуму відбулося 23-24 квітня у Києві.

А ви знайшли своє покликання?

Протягом всього життя ми ставимо собі запитання «Чи займаюся я тим чим хотів займатися?», «Яке моє покликання?». Відповідь на ці питання неоднозначна, адже хтось знаходить його одразу після закінчення школи, а хтось так і до кінця життя не може його знайти. Сьогодні ми дізнаємося від журналістки газети «Вперед» і по сумісництву студентки СумДУ Олександри Токар, як вона знайшла своє покликання та власне історію її пошуку.

Як ви гадаєте, журналістика це ваше покликання?

Якщо бути відвертою, я не можу з упевненістю говорити, що це моє. Я маю ще замало років та досвіду. Але на цьому етапі, я займаюся тим, що мені реально подобається. Це приносить мені задоволення, кошти. Тому виходячи з цього я можу говорити, що я задоволена своєю роботою. Для того, щоб з упевненістю відповісти на це запитання мені має бути років 40, лише тоді на

основі певного досвіду я зможу зробити висновки і точно відповісти на це запитання. Але саме за допомогою університету я зробила ці перші кроки в журналістиці, бо першочергово викладачі давали завдання які пов'язані не лише суто з теорією, а в першу чергу з практикою і саме тоді я почала розуміти, що професія мені досить цікава та подобається.

Писати, це була ваша власна ініціатива чи примха батьків?

Я думаю примхою моїх батьків було більше вивчення мною англійської мови ніж захоплення журналістикою. І зараз я не говорю англійською. Мені здається, що все, що намагаються нав'язати в дитинстві батьки, тим людина в більш дорослому віці не займається. Обрала свою професію я сама, батьки не були проти.

Розкажіть про ваш перший досвід роботи журналістикою?

Першим моїм досвідом роботи в журналістиці була газета «Життя Лебединщини», на той час я навчалася в 9 класі. До редакції мене привела вчителька, вона сказала спробуй і я почала писати в «Життя Лебединщини» як позаштатний кореспондент. Пізніше ми створили мені інтернет блог, де я писала малу прозу. Та в кінці кінців я почала писати в блозі вірші, а «Життя Лебединщини», в СумДУ як я раніше зазначала, тоді в обласне телебачення і зараз у газету «Вперед».

Коли ви поступили на фах журналістики чи були у вас думки, що це не те, що вам треба і вам слід займатися іншим видом діяльності?

Коли я навчалася 4 роки в університеті в мене не було таких думок. Я думала, що коли закінчу виш мене чекатимуть на роботі «з розпростертими обіймами» та насправді все склалося по іншому. Коли я прийшла на обласне телебачення, звісно мене там ніхто не чекав. І лише на практиці я почала розуміти, що не все так чудово, і не все, що я знаю мені знадобиться і треба багато вчитися, щоб потім я стала професійним журналістом. Тому, під час навчання в університеті я не розчарувалася в журналістиці, лише коли почала працювати, тоді почалася розчаровуватись в деяких моментах роботи. Наприклад, я зрозуміла, що вчити з підручника набагато легше ніж працювати

з людьми; шалений графік, у деякі моменти, я думаю, що я більш спокійна людина. Хоч в мене здавалось достатньо великий запас життєвої енергії та все ж в мене іноді її не вистачає, я стомлююся. Мені складно їхати на 2-3 різні зйомки; складно те, що за кожне слово ти відповідаєш і якщо ти напишеш не так як людині подобається вона може подати на тебе суд; також ніхто не відмінює матеріали які відправляє тобі поліція щоранку, ти читаєш про ДТП, пожежі і т.п. Іноді про таке доводиться писати. Тим не менш, як ви бачите я до цих пір не втратила ентузіазму та вже маю певний досвід в цій сфері.

Ви вважаєте вашу роботу улюбленою справою чи просто роботою?

Я вважаю, що це моя робота, адже саме робота, приносить гроші. Якщо б це було просто хобі, то мені б не платили за це гроші. Щодо того, чи є вона моєю улюбленою, то іноді в мене виникають когнітивні дисонанси щодо того, що 5 років тому я хотіла працювати в Києві на «1+1» і тоді я починаю себе виправдовувати: зараз я працюю тут тому, що я студентка СумДУ і тому, що це стабільна робота і стабільних дохід. Я не можу сказати, що я повністю задоволена, я хочу набагато більше, але на цьому етапі мені все подобається.

Як знайти своє покликання?

Перший варіант це знайти собі роботу, запевнити себе та всіх інших, що це дійсно те, що тобі треба. Я думаю, що людина в ранньому віці не може обрати професію якою б дійсно займатися все життя. У свої 16 років ти не може вибрати, що хочеш з'їсти сьогодні ввечері, не те, що обрати своє покликання! Насправді, я думаю, що це так званий метод «тика», метод спроб і помилок. Мені здається, дуже маленький відсоток людей, який обирає професію, а потім йде працювати за цим фахом. Ти маєш бути або щасливчиком який одразу вгадав зі своєю професією або в тебе має бути тяга до цієї справи ще з дитинства. У мене вийшло так, що я вгадала з професією. Для того, щоб зрозуміти, де ти дійсно хочеш працювати ти маєш спочатку вступити в університет, а тоді вже якщо не подобається треба змінювати кваліфікацію, от наприклад в СумДУ їх досить великий вибір, лише методом спроб і помилок, можна знайти дійсно своє покликання.

Як на вашу думку, чи достатньо практики та технічного оснащення має університет?

Як я раніше зазначала, що викладачі на журналістській кафедрі роблять уклін саме на практику. Тому починаючи з першого курсу, ми разом з моїми одногрупниками відвідували чимало подій про які і власне писали матеріали. Також на базі університету проводиться велика кількість тренінгів з професіоналами своєї справи. Багато разів ми їздили і до Львова, Києва, Дніпра на різні журналістські семінари. Головне мати бажання брати в них участь.

Щодо технічної бази університету, то я вважаю, що наша кафедра журналістики чи не одна з найзабезпеченіших технікою в Україні, ми маємо і радіостудію, телестудію, комп'ютери від компанії Apple, диктофони, професійні мікрофони, відеокамери зі штативом, словом все для повноцінної журналістської практики.

Ви би порекомендували навчатися в СумДУ своїм знайомим?

Так як я вже вчусь тут на магістратурі і мала вибір піти в якийсь інший університет, а повернулася сюди. То моя відповідь – однозначно так! Перед тим як вступати на магістратуру я детально обдумала цей вчинок, порівняли університети які я вже бачила зі своїм, після того сумніви розвіялися. До того ж, СумДУ очолює провідні позиції по університетах нашої країни.

Камо грядеш, Європа?

Про найпопулярнішу мову в Європі, і другу за популярністю в Україні - німецьку мову говорили і слухали студенти з різних областей на семінарі у Луцьку.

Луцький Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки разом із Німецькою службою академічних обмінів (DAAD) провели Дні німецької культури та мови. На захід запросили студентів із ВНЗ Києва, Миколаєва, Львова, Луцька та Сум, а також представника з посольства ФРН в Україні Крістіана Хоттендорфа і лекторів DAAD.

Дні німецької мови та культури відкрили Всеукраїнський рік другої іноземної мови у Луцьку. Темою заходу організатори обрали сучасні настрої Європи, і Німеччини зокрема, їх культуру, звичаї та особливості. Дні німецької тривали з 15 по 17 березня, за цей час студенти і викладачі іноземної мали можливість відвідати семінари, відкриті лекції, вікторини і воркшопи, поспілкуватися з носіями мови і знайти нових знайомих.

У перший день зі студентами працювали сумський лектор DAAD Карстен Грюнвальдт і луцький лектор Андре Бьом. Загальною темою дня стали міграційні процеси, потік мігрантів до Європи і Німеччини. На семінарі з Карстеном присутні знайомились з останніми регіональними дослідженнями німецьких вчених про міграцію у світі та ФРН, висловлювали своє ставлення до мігрантів. Воркшоп супроводжувався спеціально підібраними музичними роликами і піснями, які висвітлювали проблему надміграції у Німеччині, що значно пожвавлювало процес і збільшувало цікавість до обговорюваної проблеми.

Далі студенти завітали на відкриту лекцію до Андре Бьома, який продовжив тему імміграції іноземців до Німеччини, але сконцентрував свою увагу вже не на музиці, а на спеціальній літературі. Тут присутні познайомились з художньою літературою написаною мігрантами, а також спеціальною літературою для іммігрантів.

Перший день закінчився переглядом німецькомовного фільму «Марія йому не до смаку» про міжнаціональний шлюб, його основні недоліки і переваги.

У вівторок відбулося офіційне відкриття Днів німецької мови та культури. Зі вступними лекціями виступили запрошений представник посольства доктор Крістіан Хоттендорф, який говорив про німецько-українські відносини, і керівник інформаційного центру DAAD у Києві доктор Гізела Ціммерман, що розказувала про можливості навчання у ФРН для студентів зі знаннями німецької мови. За її словами кожен студент філологічного і не тільки факультетів за бажання може вступити до будь-якого

ВНЗ Німеччини, однак для цього потрібна чимала підготовка і рівень знання мови С1, тому лектор закликала студентів до посиленого вивчення мови і побажала майбутнім вступниками успіху у складанні мовних іспитів. Після цього слухачі поділилися на чотири групи і відправилися на воркшопи до лекторів DAAD. Темами відкритих воркшопів стали «Найближчі сусіди Німеччини на прикладі Люксембургу», лектор Седрік Райхель з Харкова; «Картини Європи», лектор Майкл Бек зі Львова; «Мюллер, Оціль і Подольські - хто насправді німець?», лектор Якоб Валошук з Миколаєва; «Європейські авторські фільми», лектор Дені Клапер з Києва.

«Цікаво було почути про те, як знімають фільми, на які аспекти звертають увагу режисери, коли працюють над новою стрічкою. Зробила окремі відкриття і для себе, особливо після того, як Дені запропонував переглянути фільм «89 мм до Європи», адже досі не знала, що наші залізничні колії на 89 мм ширше за європейські. Це справді цікаво, однак сумно, що це ще одна перешкода для українців на шляху до Європи», - відгукується про семінар з Дені Клапером студентка Марія Іванчук.

В останній день німецької культури і мови відбулась краєзнавча вікторина для студентів усіх ВНЗ. З восьми команд перемогу отримала сумська збірна команда студентів з СумДУ, СумДПУ і СНАУ. Усі учасники отримали іменні сумки від DAAD та набір смачних шоколадок, переможцям подарували ще й німецькомовні бестселери.

По завершенню днів німецької мови та культури їх організатор Андре Бьом зазначив, що планує зробити такі заходи традицією у Східноєвропейському університеті і вже запросив присутніх студентів завітати до них наступного року.

60 мільйонів гривень на подолання пандемії від Київстар

Київстар виділив 60 мільйонів гривень на боротьбу з коронавірусом. Кошти направлені на закупівлю медичного обладнання та підтримку медпрацівників. Також президент компанії Київстар Олександр Комаров

зазначає, що компанія підтримує своїх клієнтів та бізнес-партнерів під час карантину та вже реалізувала понад десяток ініціатив.

Які саме кроки в допомогу з боротьбою проти коронавірусу зробив Київстар читайте нижче:

- Київстар закупив сучасне німецьке медичне обладнання – 20 моніторів для обстеження пацієнтів, що знаходяться в тяжкому стані та 10 апаратів штучної вентиляції. Також кошти пішли на закупівлю засобів для повного особистого захисту для медичних працівників, яких має вистачити на рік.
- Оператор Київстар нарахував по 150 бонусів понад 50 тис. українських медиків.
- Для громадян які перебувають не в Україні Київстар не зніматиметься плата за дзвінки на гарячі лінії МЗС. Крім того, з 16-18 березня абонентам було нараховано по 60 грн для дзвінків, повідомлень та інтернет.
- У додатку «Doctor Online» кожен з абонентів Київстар може отримати професійну консультацію від лікаря, використовуючи відео/аудіо дзвінки або чат. Понад 60 лікарів готові цілодобово безоплатно радити своїм онлайн-пацієнтам, що робити при тій чи іншій хворобі.
- Також Київстар регулярно надсилає смс-повідомлення абонентам про способи захисту від коронавірусу та правила карантину. Зазначимо, інформування користувачів відбувається за проханням МОЗ України та на безкоштовній основі.
- Компанія Київстар підтримує проєкт про дистанційне навчання, а саме «Всеукраїнська школа онлайн, тому користувачі безкоштовно можуть дивитися уроки на платформі Київстар ТБ.
- Під час використання інформаційних порталів МОЗ України Київстар не списує мегабайтний трафік.

- Компанія підтримує своїх бізнес-партнерів та дала розтермінування на оплату послуг під час карантинних заходів.

Тож загальна сума інвестицій компанії Київстар сягає близько 60 млн. гривень.

Всі деталі про підтримання проєктів компанією Київстар ви можете детальніше дізнатися за посиланням kyivstar.ua/uk/covid2019.

«Doctor Online»

Компанія Київстар разом зі своїм партнером «Доктор Онлайн» запустили додаток «Doctor Online».

За словами маркетингового директору Київстар Даніман Павла додаток вже готовий до використання та кожен охочий може безкоштовно завантажити додаток в Play Market чи App Store. Також Павло уточнює, що з «Doctor Online» працює близько 60 різних лікарів: терапевтів, гінекологів, сімейних лікарів і т.д. Крім того перевагою цього додатку є цілодобова консультація та абсолютна безпека та підтримання карантину для обох сторін.

До речі, «Doctor Online» користується досить високою популярністю серед користувачів, з моменту створення додатку кількість завантажень за 3 місяці сягнула більше 45 тисяч.

У додатку «Doctor Online» також ви маєте змогу:

- отримати рекомендації на аналізи та перелік необхідних ліків;
- замовити ліки з доставкою в зручний вам час;
- отримати індивідуальні повідомлення про заплановані прийоми препаратів;
- записатися в лабораторію та отримати результати аналізів.

«Лікар доступно і зрозуміло пояснила, намагалась призначити ліки з тих які маємо вже вдома. Чудова альтернатива, щоб отримати консультацію, не виходячи з будинку і отримати відповідь від кваліфікованого лікаря. Якби ще графік роботи лікарів був – взагалі було би вау! Але ми з моєю мамою і так

задоволені! Ще раз дякую!», - пише у відгуках про додаток користувач «Аллурочка».

«Лікар порекомендувала мені препарати для зняття болю в руці за, що я їй дуже вдячна. Ліки дійсно мені допомогли! Тепер буду постійно користуватись цим додатком і рекомендувати своїм рідним. Дякую!», - зазначає користувач «blueeegose0904».

Втім лікарі які працюють з додатком розповідають, що більшість онлайн-пацієнтів мають скарги на ГРВІ та стурбовані пандемією коронавірусу. Хоч більшість з пацієнтів не мають COVID-19, але побоювання є.

Компанія Київстар разом з розробниками додатку постійно вдосконалює його та виправляє дрібні помилки.

Нагадаємо, консультації та інші послуги в додатку «Doctor Online» під час карантину є абсолютно безкоштовними та кількість місць є необмеженою. Додаток працює на території України та Казахстану.

Київстар запустив курс «Смартфон для батьків»

26 лютого оператор мобільного зв'язку Київстар запустив перший в Україні онлайн-курс «Смартфон для батьків».

Курс може знайти кожен охочий на національній онлайн-платформі з цифрової грамотності Дія.Цифрова освіта. Для початку курсу вам потрібно лише пройти авторизацію і всі 10 відео-уроків доступні на вашому телефоні чи комп'ютері. Проєкт розрахований на будь який рівень підготовки користувача, тому навчатися тут може навіть людина яка тримає вперше в житті в руках гаджет.

Під час презентації онлайн курсу «Смартфон для батьків» Валерія Іонан заступник міністра цифрової трансформації з питань євроінтеграції розповіла, що це перший курс по цифровій грамотності в Україні і дуже вдячна компанії Київстар за таку розробку. Також Валерія додала, що нарешті люди старшого віку зможуть самостійно встановлювати різні додатки, слухати музику та здійснювати відео та аудіо дзвінки в різних месенджерах.

Не обійшлося на презентації курсу без відомих зірок та блогерів. Серед яких Анна Трінчер, Вероніка Синиця, Олександра Ляпота які демонстрували старшому поколінню всі переваги цього курсу.

«Досить часто я знаходжусь за кордоном, а мої батьки не вміють користуватись сучасними гаджетами, а тим паче месенджерами: Viber чи Whatsapp. Вже після 2 днів навчання на платформі «Смартфон для батьків» тато з мамою могли дзвонити та приймати дзвінки самостійно, уявляєте?», - ділиться враженнями про курс Андрій Кравчук.

Наталія Грицько також розповідає про курс: «Ця освітня програма для моєї мами просто знахідка! За кілька днів вона навчилась робити те, що я допомагала їй робити роками! Тепер мама може відправляти голосові повідомлення і не лякатись від моїх!:) Дякую Київстар!».

До слова, курс «Смартфон для батьків» має 10 вже розроблених уроків які вчать в досить простому та ігровому форматі.

Найкращий роботодавець в 2020 - Samsung Electronics

За результатами дослідження міжнародної компанії Randstad Employer Brand Research – Samsung Electronics визнано найкращим та найпривабливішим міжнародним роботодавцем на українському ринку праці у 2020 році.

Отримання нагороди пройшло 16 квітня в Києві у прямому ефірі .

За даними компанії під час дослідження анкетування пройшли близько 7861 українців від 18 до 65 років серед них представники різних галузей. У дослідженні українці оцінювали роботодавців за такими критеріями: кар'єрний ріст, фінансова спроможність, сучасність технологій, цікавість роботи, баланс між приватним життям та роботою, репутація, гарантія зайнятості, надійність, соціальний пакет та конкурентоспроможна заробітна плата. Оцінювати опитувані мали 75 українських і 75 міжнародних роботодавців, загалом 150.

«Методологія Randstad націлена на вивчення сприйняття бренду. Коли учасник опитування бачить список компаній, він, в першу чергу, відповідає на питання, які компанії йому знайомі. Знайомство розуміється в широкому сенсі, – дуже можливо, що це і співробітник компанії, і колишній співробітник, і кандидат або колишній кандидат на вакансію, або він чув про компанії від знайомих, або купує продукцію компанії . І далі респондент відповідає на питання «хотіли б ви працювати в цій компанії?» Тільки по тим компаніям зі списку, які він знає. Це несе ще одну важливу цінність вже для рейтингу привабливості. Відомі компанії не отримують переваги за показником привабливості перед менш відомими. Кожну компанію оцінює приблизно однакова кількість респондентів.», - розповідає CEO компанії ANCOR Ukraine Ірина Пруднікова.

Нагадаємо, компанія Samsung Electronics вже другий рік поспіль отримує нагороду такого типу.

У Сумській муніципальній галереї проходить виставка Івана Гапаченка

Сумська муніципальна галерея запрошує на виставку відомого заслуженого художника України Івана Гапаченка під назвою «Минуле не минає».

Сільські краєвиди, силуети будинків та дерев – основні об'єкти відображення сумського художника Івана Гапаченка. Характерні ознаки його стилю здебільшого виявляються у пейзажних композиціях. «Деякі мої композиції є намаганням осмислити минуле. У їх створенні я спирався на власні переживання та культурний досвід», - пояснює сам художник.

У роботах Івана Гапаченка спостерігається вмiле поєднання теплих і холодних тонiв, створюється враження багатогранності. У своїх iмпресiонiстичних картинах художник нiби грається з кольором, він прагне передати красу будь-якої пори року, особливiстю його робiт цiєї виставки стало те, що їх складно зрозумiти стоячи поряд з ними, та якщо дивитися на

них на відстані картинка яснішає. Реальні форми набувають під пензлем митця форм таємничих природних структур. Саме від цього пейзажі стають моделями буття.

Ставлення людей до його картин неоднозначне, хто взагалі не може зрозуміти змісту картин, а хто ж говорить, що роботи Івана наповнені своєрідною філософією пізнання світу. «Як на мене, ця виставка чудова! Багато штрихів дуже цікаві, проте важко зрозуміти сенс. Незважаючи на це мені надзвичайно сподобалось», - ділиться своїми враженнями одна з відвідувачів галереї Євгенія.

Картини Івана Гапаченка не є вигаданими, у них майстер зображував покинуті села, в яких поступово завмирає життя; оповиті поетичною тугою спогади власного дитинства – які додають за допомогою поєднання складних кольорів його роботам драматичності..

Іван Іванович Гапаченко – заслужений художник України, член Національної спілки художників України, голова Сумської обласної організації НСХУ. Народився 27 листопада 1951 року в селі Семиротівка Лебединського району Сумської області. Зараз працює у галузі станкового живопису та графіки. Має більше 20 персональних виставок. Іван Гапаченко закінчив Київський державний інститут театрального мистецтва ім. І. К. Карпенко-Карого. Його роботи зберігаються у Канівському національному державному музеї заповіднику ім. Т. Г. Шевченка, Лебединському міському художньому музеї, Дирекції виставок Міністерства культури і т.д. Крім того, Іван Гапаченко – лауреат міжнародної премії «Прохорівське поле» у галузі образотворчого мистецтва і лауреат всеукраїнської та міжнародної премій «Меморіал ім. А. І. Куїнджи».

Принцип, який задекларував сам Іван – не відходити від життя, поза яким мистецтво втрачає будь-який сенс. Нагадаємо, виставка проходить до 13 грудня.

Київстар закупив медичне обладнання

Завдяки смс-пожертвам абонентів Київстар та Міжнародному Благодійному Фонду «Українська Біржа Зайнятості» та «Дитяча надія» Західноукраїнський медичний центр отримав обладнання. Передача відбулась 24 квітня. Нагадаємо, за півтора роки сума пожертв склала близько 3 мільйонів гривень.

За зібрані кошти вдалось купити 2 монітори пацієнта Неасо G3D які потрібні лікарям під час інтенсивного лікування дітей та після проведених операцій. Монітори допомагають прослідкувати за всіма життєвими параметрами дітей. Крім того медичний центр отримав та насос шприцевий інфузійний Perfusor Compact Plus, який забезпечує безпечне та дозоване введення медичних препаратів.

Директор корпоративних комунікацій Київстар Ганна Захараш розповідає: «Ініціатива «Дитяча надія» щоразу доводить теорію маленьких добрих справ – разом тисячі невеликих пожертв склали вже три мільйони, на які вдалося придбати життєво необхідне обладнання для сотень маленьких пацієнтів. Від імені Київстар я хочу подякувати усім небайдужим абонентам, що долучилися до ініціативи та продовжують підтримувати її, не зважаючи на обставини, адже хвороби не йдуть на карантин».

За підрахунками медичного центру щороку близько 1200 дітей приходять до них на консультацію та лікування до кардіолога.

До речі, Київстар не вперше займається збиранням коштів на медичне обладнання, проєкт реалізовано вже в 13 раз. Обладнання купується виключно для дитячих кардіо та онко відділень в різних регіонах України, зокрема у Львові, Дніпрі, Києві та Одесі. Майже 50 тисяч українців долучились до цієї ініціативи, середня жертва одного абонента становить 15 грн. Благодійний внесок може зробити кожен користувач мобільного зв'язку Київстар, обравши відділення (кардіо/онко) та регіон України. Такий внесок може бути одноразовим або ж регулярним від 1 гривні та більше.

Нагадаємо, 60 мільйонів гривень компанія виділила на боротьбу з пандемією коронавірусу.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день ЗМІ відіграють у нашому житті дуже важливу роль. Сучасна людина стоїть у центрі безперервного руху інформаційного потоку і безпосередньо взаємодіє з ним. Будь-яка інформація чи інакше новина не може існувати самостійно, саме люди є її першоосновою, вони ж згодом наділяють новина і в особливу форму, а на кінцевому етапі самі споживають готову інформацію з різноманітних друкованих, радіомовних чи телевізійних джерел - засобів масової інформації.

У ході написання дипломної роботи було встановлено що розвиток сучасної ефективної PR-підтримки університетів є видання корпоративного засобу масової інформації. Стрімкий технічний прогрес накладає відбиток на усі сфери життя. У тому числі і на інтелектуальний потенціал суспільства. З одного боку, розвиток комунікаційних технологій, повсюдне використання Інтернету робить доступним безкрайній інформаційний простір, а телебачення, здатне оперативно охопити масову аудиторію, успішно замінює традиційні джерела інформації – радіо і друкарський ЗМІ. Але невід'ємною складовою сучасної ефективної PR-підтримки компаній є корпоративні засоби масової інформації. У цей час відзначається тенденція подальшого збільшення кількості корпоративних ЗМІ, причому, в першу чергу, у великих промислових компаніях.

У результаті роботи нами створена добірка з 11 матеріалів для корпоративних видань. Серед матеріалів: 1 звіт, 1 інтерв'ю, 5 заміток, 4 розширені замітки.