

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

Кафедра журналістики та філології

**КОРПОРАТИВНЕ ГАЗЕТНЕ ВИДАННЯ:
ДОБІРКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ
THE CORPORATE NEWSPAPER:
A SELECTION OF JOURNALISTIC MATERIALS**

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»
студентки спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТз–61с

Коржової Інни Костянтинівни

Науковий керівник
Садівничий Володимир Олексійович,
д-р наук із соц. комунік.,
доц. кафедри журналістики та філології

Суми 2020

Коржова І. К., Корпоративне газетне видання: добірка журналістських матеріалів [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / І. К. Коржова ; наук. керівник – В. О. Садівничий. – Суми : СумДУ, 2020. – 29 с.

Кваліфікаційна робота освітнього рівня «бакалавр» – це добірка журналістських матеріалів, підготовлених для корпоративного газетного видання Сумського державного університету «Резонанс».

Ключові слова: корпоративна газета, звіт, інтерв'ю, жанр, інформація, добірка.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
Вступ.....	4
1.1.Обґрунтування інформаційного продукту.....	6
1.2 Специфікація інформаційного продукту.....	11
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	18
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	21
ВИСНОВКИ.....	27
ДОДАТКИ.....	28

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

На сучасному етапі функціонування суспільства спостерігаємо за бурхливим розвитком інформаційної продукції. ЗМІ виконують функцію каталізатора збудження громадської думки, масової свідомості. Зважаючи на потреби споживачів, медійне поле щодня розширює свої межі. Вітчизняний інформаційний простір поповнюють нові газети, журнали, теле- й радіопередачі, Інтернет-медіа тощо.

Чільне місце в системі інноваційної журналістики посідають такі типи друкованих видань, як корпоративні газети.

Корпоративне видання – це ресурс, який інформує про цілі, завдання, послуги, діяльність організації та її колективу. Більшість підприємств, навчальних закладів, громадських організацій та установ мають власні друковані ЗМІ. Їхнє головне завдання – надання актуальної інформації про діяльність колективу та установи, до якої вони належать.

Газета «Резонанс» – корпоративне видання Сумського державного університету.

Метою видання є всебічне, повне та об'єктивне висвітлення подій, які відбуваються в університеті: зустрічі, конкурси, тренінги, змагання, олімпіади, наукові дослідження, розвиток матеріально-технічної бази, організація навчального процесу тощо. Невід'ємним є також знайомство з цікавими подробицями з життя студентів та викладачів. Також до кола тематичного наповнення газети входять матеріали проблемного та розважального характеру, які стосуються молоді та суспільства в цілому.

Мета кваліфікаційної роботи освітнього рівня «бакалавр» – підготовка добірки авторських журналістських матеріалів для газети Сумського державного університету «Резонанс».

Для реалізації мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- опрацювати теоретичні джерела з теми;
- відшукати теми для висвітлення на шпальтах видання, які б були корисними та цікавими для цільової аудиторії газети;
- реалізувати ідею та концепцію за допомогою технічних засобів;
- написати власні матеріали до газети;
- здійснити літературне редагування та коректорське вичитування.

Авторський задум – інформаційне наповнення корпоративного газетного видання для всебічного розкриття діяльності Сумського державного університету та формування в інформаційному просторі його позитивного іміджу.

1.1. Обґрунтування інформаційного продукту

Сучасний світ масових комунікацій надзвичайно динамічний, оскільки побудований на категоріях, що найчастіше піддаються змінам – інформації, думках окремих індивідуумів, суспільній свідомості. Вивченню цього непересічного соціального явища присвятило свої праці не одне покоління українських учених-журналістикознавців, серед яких В. Здоровега, В. Іванов, С. Квіт, А. Москаленко, В. Різун, Б. Потятинник, В. Шкляр, Н. Сидоренко, І. Михайлин та інші. Кожен із них, безумовно, зробив свій внесок у поглиблення поняття масових комунікацій, кристалізацію його структури, визначення складових елементів, функцій та можливостей.

Д. Олтаржевський звертає увагу на те, що масові комунікації загалом «як система поширення думок та ідей, що здатна впливати на громадську свідомість і поведінку різних соціальних груп, на сучасному етапі досліджена досить сумлінно. Однак залишаються не до кінця вивченими окремі її елементи, передусім – спеціалізовані канали комунікації, з-поміж яких можна виділити корпоративні мас-медіа» [24, 1].

Дослідженням як студентської преси, так і корпоративних видань займалися А. Виноградов, Д. Мурзін, Т. Сурікова, Л. Федотова, В. Пузаков, М. Кузьменкова та ін. Серед вітчизняних дослідників: Н. Резніченко, М. Тимошик, В. Шевченко, О. Гнедеш, Д. Олтаржевський, М. Асауляк, О. Бабенко, О. Волкова, І. Лисак, К. Сірінюк, М. Стецьків, В. Тарасюк, інші.

Корпоративні медіа (або «корпоративні ЗМІ», «внутрішньо фірмова преса») є порівняно новим соціокомунікативним явищем як для української журналістики, так і для сучасного інформаційного суспільства в цілому.

Як зазначають сучасні практики, корпоративне видання входить до стандартного переліку атрибутів успішної організації. Таке видання здатне у порівняно стислі терміни і при відносно невеликих інвестиціях сформувати у

цільової аудиторії позитивний образ компанії. До того ж власне ЗМІ – це обличчя компанії, тому воно має бути максимально якісним і професійним.

З точки зору О. Тодорової, «корпоративне видання – це засіб масової інформації, який випускається компанією з певними бізнес-цілями, певною періодичністю і фінансується коштом компанії» [31, 25].

Інші науковці говорять про них як про тип друкованих ЗМІ, покликаний насамперед забезпечувати інформаційні потреби підприємства за допомогою публікацій тих чи інших матеріалів з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу.

«Корпоративна преса – це не лише конкретний результат соціальних зв'язків, а й інструмент для їх побудови» [24]. Ось чому соціокомунікативна дієвість корпоративних видань, їх здатність активно формувати громадську думку знаходить своє відображення у визначеннях багатьох дослідників.

Д. Дегтяренко відзначає поширену думку про те, що корпоративні медіа – це «повнофункціональний механізм, основною метою якого є сприяння випрацюванню норм і правил, єдиних для всіх співробітників, корпоративної філософії, уявлення про місію компанії. Це частина внутрішньої культури корпорації, з одного боку, та інструмент ведення рекламної кампанії – з другого» [9, 56].

У визначенні поняття «корпоративне видання» стало твердження, що «корпоративна преса сьогодні є частиною корпоративної культури, та інструментом її активного формування» [22].

Корпоративне видання – інструмент формування корпоративної культури, один з корпоративних інформаційних каналів. Це друковане періодичне видання, яке фінансується тією чи іншою організацією, та інформує про її діяльність, регулює та контролює відносини працівників у середині організації й виконує низку інших функцій з метою підвищення організаційної діяльності.

Деякі дослідники схилиються до твердження, що корпоративне видання – це певний ресурс, який інформує про компанію та, як правило, не містить відомостей про інших суб'єктів бізнесу.

У типології засобів комунікації корпоративні видання посідають проміжне положення між журналістикою і зв'язками з громадськістю. За стилем оформлення, періодичністю, вони, безумовно, один із видів ЗМІ.

Так, крім інформаційної, регулюючої, функції соціального контролю і соціалізації особистості, що традиційно виділяють у теорії масової комунікації, «існує кілька специфічних функцій корпоративних видань, таких як: іміджева, формування корпоративної культури і запровадження організаційних цінностей у внутрішнє середовище організації, створення єдиного інформаційного простору підприємства» [28, 210].

Узагалі, за аудиторною ознакою корпоративну пресу можна поділити на зовнішню (спрямовану на клієнтів) та внутрішню (спрямовану на співробітників компанії, акціонерів тощо). Згідно з оцінками, переважна більшість українських фірмових медіа (понад 60 % від загальної кількості) орієнтована на внутрішню аудиторію. Проте, попри певні функціональні відмінності, обидві названі категорії мають спільне призначення.

Дослідниця К. Лапіна розглядає функціонування корпоративних медіа крізь призму соціальних відносин: «Компанії зацікавлені у поширенні позитивної інформації про себе, ЗМІ – у задоволенні інтересів своєї аудиторії... Тому не дивно, що багато організацій бачать вихід у створенні власних ЗМІ для власних цільових аудиторій, потреби яких можуть перетинатися із корпоративними інтересами... Завдяки ефективному випуску власної преси фірма отримує не лише стабільний прибуток, відсутність внутрішньо фірмових конфліктів, а й високий статус соціально відповідального підприємства» [17, 937]. Експерт Д. Мурзін звертає увагу на різноманітність масово-комунікаційних ознак корпоративної преси. На його думку, такій періодиці притаманна більшість функцій традиційних мас-медіа: інформаційна, аналітична, політична, ідеологічна, просвітницька, культурно-

розважальна та ін. Хоча ієрархію цих напрямів створюють конкретні завдання, однак у більшості випадків домінує функція інструментальна, або управлінська, яка фокусує та забезпечує реалізацію соціальної функції. Отже, за словами Д. Мурзіна, «корпоративна преса – це інструмент управління корпорацією, який має всі ознаки засобу масової інформації. Тобто, це особливий, інструментальний вид преси ділової» [22, 9].

Що стосується реалізації загальних для корпоративних видань функцій, то і тут корпоративні видання мають свою особливість, яка полягає в орієнтації не стільки на суспільну ідеологію, скільки виражають суб'єктивну ідеологію окремої організації.

Необхідно зазначити, що «ідеальне» корпоративне видання, будучи діловим, є за визначенням якісним виданням. Тому воно має відповідати вимогам, які висуваються до якісної преси взагалі і до ділової зокрема. Базовими принципами якісної преси, що визначають надійність джерела інформації, є: правдивість, об'єктивність, незалежність суджень і показність думок. У цьому переліку корпоративна преса може не дотримуватися лише принципу незалежності суджень. Але бути при цьому надійним джерелом інформації вона зобов'язана, тим більше що читання корпоративної преси завжди пристрасне, особливо у великих організаціях.

За функціональним спрямуванням корпоративні видання поділяють на рекламні (каталоги, листівки, буклети, проспекти) та інформаційні (газети, журнали, бюлетені).

Своєю чергою інформаційні корпоративні видання ділять на вузько орієнтовані, профільні й умовнокорпоративні. Вузькоорієнтовані видання спеціалізуються винятково на інформаційних повідомленнях винятково про життя компанії й її корпоративного життя. На рику таких видань більшість. Профільні ж не тільки просувають компанію ті її бренд, а й у цілому бізнес-напрямок. Такі видання містять інформаційно-аналітичні огляди, інтерв'ю, «круглі столи» про тенденції і перспективи напрямку.

Ринок корпоративних видань знаходиться зараз на підйомі. Корпоративні видання стали не тільки інформаційним інструментом, але й ефективним засобом вирішення завдань публік рилейшнз, зокрема в сфері надання освітніх послуг. «Наклади і кількість корпоративних видань зростає з кожним роком. Існування власних корпоративних видань стало нормою для великих та середніх компаній, в тому числі і для навчальних закладів» [8, 34].

Вищі навчальні заклади для позиціонування своїх послуг використовують різні інструменти, як загальні для всіх сфер бізнесу (класична реклама, PR, директмаркетинг, семплінг і різні заходи з стимулювання інтересу цільової аудиторії), так і специфічні, властиві саме сфері надання освітніх послуг.

Останнім часом корпоративні видання інтегрують в загальну систему маркетингових комунікацій, в першу чергу, з директмаркетингом і клієнтськими базами даних, а також рекламними і PR кампаніями.

На думку європейських і американських експертів, формування такої системи дозволяє говорити про дійсно «інтегровані комунікації» (особливо у зв'язку з CRM – customer relationship management – менеджментом, який орієнтований на клієнтів) в інтересах розвитку бренду і збільшення рейтингу компанії.

«Навчальні заклади використовують корпоративні видання з таких причин: можливість прямого діалогу з абітурієнтами та співробітниками, сфокусованість аудиторії, автентичність інформації, зниження витрат, відсутність конкурентів, використання баз даних клієнтів, інтерес для клієнтів» [8, 36].

1.2 Специфікація інформаційного продукту

Корпоративні медіа – не випадковий локальний канал передавання повідомлень чи рупор менеджменту компанії, а важлива системна складова комунікативних процесів, без яких неможливо уявити сучасну організацію.

Особливу увагу, на нашу думку, слід звернути на той факт, що внутрішнє (корпоративне) видання здатне змінювати громадську думку та людські стосунки на рівні професійних громад, бізнесово-виробничих спільнот. Цей ефект базується, насамперед, не на кількісній масштабності впливу, а на його якості.

Головне комунікативне завдання будь-якого ЗМІ – максимально наблизити до потреб певної аудиторії своє унікальне медіа-поле, яке утворюють не лише тематика, спрямованість і тональність виступів, а й жанровий арсенал, система образів, лексикон, мова публікацій. «В ідеалі медіа-контекст має повністю збігатися з життєвим контекстом читача. Проте, зважаючи на різність характерів, інтересів, захоплень людей, підібрати єдиний ключ для всієї аудиторії надзвичайно складно. І в цьому плані фірмові видання (передусім, внутрішні часописи, спрямовані на персонал компанії) перебувають в особливо привілейованому становищі, бо інформують про речі, які априорі не можуть бути нецікавими» [23, 2].

Утім, для формування колективних інтересів потрібні не тільки ідеї, здатні заволодіти свідомістю більшості, а й продумана система комунікації, пропагування цих думок. Дійовим елементом цієї системи також можуть слугувати корпоративні медіа. З тієї хоча б причини, що вони привабливі для читачів. Зокрема, вони з задоволенням отримують безкоштовні видання, знаходять на шпальтах багато корисних рекомендацій, зосереджують свою увагу на нових характеристиках та знаходять нові пропозиції.

Навчальним закладам та їх структурним частинам необхідні корпоративні видання, оскільки кількість користувачів освітніх послуг є досить обмеженою. «Як правило, одночасно ставляться кілька цілей

корпоративних видань навчальних закладів: пропаганда цінностей навчального закладу, самоідентифікація читачів, створення почуття приналежності до конкретної групи, інформування читачів про процеси, які відбуваються у навчальному закладі, іміджеві реклами, просування освітніх послуг» [8, 37].

Однією з найголовніших рис ЗМІ є їхня традиційна налаштованість на повідомлення новин, аналіз, дослідження, витлумачення подій, процесів, ситуацій, що відбуваються у суспільстві. У зв'язку з цим мас-медіа виробили досить ефективну систему жанрів, що постійно розвиваються.

У межах різних потоків інформації будь-який журналістський задум здобуває втілення у формі певного історично сформованого жанру. Перші судження про жанр містить «Поетика» Арістотеля, хоч сам термін починають вживати значно пізніше.

«Жанр – це історично сформований тип художнього твору, який синтезує характерні особливості змісту та форми певного виду творів, має відносно сталу композиційну будову. Яка постійно розвивається та збагачується» [7, 251]. Саме специфіка жанру налаштовує читача на певний зміст.

Жанр є елементом форми журналістського твору. До критеріїв поділу журналістики на жанри відносять:

- об'єкт відображення;
- призначення публікації;
- масштаб охоплення дійсності, масштаб узагальнення;
- особливості літературно-стилістичних засобів.

Підхід до поділу жанрів на три групи (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні) вважається традиційним у журналістикознавстві.

На сторінках «Резонансу» матеріали подаються в інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах, що є абсолютно доцільним.

З інформаційних жанрів – це розширена та хронікальна замітки, звіт, інтерв'ю, кореспонденція. До аналітичних жанрів відносять коментар, статтю,

рецензію, огляд, лист, звернення тощо. Художньо-публіцистичні жанри: нарис, замальовка, есе.

Найпоширеніші рубрики газети «Резонанс»:

1. Дозвілля.
2. Мистецькі перехрестя.
3. Наукові та навчальні аспекти університетського життя.
4. Персоналії.
5. Самоврядування.
6. Соціальні проблеми.
7. Спортмайданчик
8. Сторінками історії СумДУ.

Коротко пояснимо функціональне призначення кожної з них.

1. Дозвілля – розділ, у якому зібрані найяскравіші, найцікавіші, найвдаліші матеріали про події, так чи інакше пов'язані з позанавчальним процесом в СумДУ. Зокрема, про такі конкурси, як: «Золотий інтеграл», Брейн-ринг, КВК, „Міс СумДУ”, „Містер СумДУ”. Крім того, представлені матеріали про святкування Дня Перемоги, Дня Студента, Студентської весни тощо.

2. Мистецькі перехрестя – у цьому розділі – найцікавіші твори студентів та викладачів. Зокрема – це поезія та проза, матеріали з елементами художньої критики. Також до розділу ввійшли інтерв'ю з творчими особистостями, матеріали-кореспонденції з художніх виставок.

3. Наукові та навчальні аспекти університетського життя – до розділу ввійшли публікації, що дають певну картину наукової сторони студентського життя, досягнення викладачів, аспірантів та співробітників університету. Представлені також унікальні матеріали про захист наукових, дисертаційних, докторських робіт науковців СумДУ, які вже ввійшли в історію науки університету. Тут можна ознайомитися з матеріалом про презентацію енциклопедичного довідника «Сумщина в іменах», який сьогодні користується неабияким попитом та популярністю. Є також матеріал про

наукові проекти унікальної людини-науковця – професора Л.Г. Мельника. Проте, переважна більшість матеріалів – про досягнення, наукові подорожі й здобуті перемоги, власне, самих студентів.

4. Персоналії – відібрані найоригінальніші публікації про визначних особистостей СумДУ, які внесли значний внесок у розбудову університету. У різні роки під цією рубрикою уміщувалися розповіді про відомих науковців, наприклад, професора кафедри загальної хімії В. В. Стрельцова, завідувача кафедри загальної механіки та динаміки машин В. А. Марцинковського, завідувача кафедри журналістики та філології О. Г. Ткаченко, професорів С. О. Швачко, В. О. Довбиша та ін.

9. Сторінками історії СумДУ – аксіоматично, що знання власної історії дуже важливе для кожного, а історія альма-матер, який закінчувала людина, є суттєвою її складовою. Отже, не може не бути цікавою для студента, якщо він такий за сутністю, а не лише за «папірцем». У розділі багато цікавого, сподіваємося, не лише для студентів, а й викладачів.

6. Самоврядування – є неодмінною складовою самостійного студентського життя. Тому в цьому розділі публікуються матеріали, які засвідчили високий рівень самоврядування СумДУ. Подані також нариси із життя студентських ректорів.

7. Соціум – у цьому розділі знайшли своє відображення ті соціальні проблеми, з якими зіткнулися студенти СумДУ на тому чи іншому етапі свого університетського життя. У кожному матеріалі журналісти «Резонансу» дають обґрунтовану думку щодо сутності та шляхів вирішення цих проблем. Постійно з'являються матеріали про волонтерський рух СумДУ, учасники якого небайдужі до чужого горя, і кожна добра справа знаходить своє відбиття на шпальтах газети. Молодь часто відчуває потребу порадитися з кимсь про різні життєві питання. Тож поради університетської газети «Резонанс» завжди бувають слухними.

8. Спортмайданчик – фізичне виховання – запорука здоров'я. Університет завжди всіляко сприяв тому, щоб воно знаходилося в СумДУ на

високому рівні. Наші студенти – неодноразові призери різноманітних змагань. Тому остання сторінка «Резонансу», як правило, присвячена спортивній тематиці.

Матеріали для опублікування в газеті добираються за відомими, можна сказати класичними, журналістськими критеріями:

□ Актуальність – відібраються публікації, що відповідають не лише найважливішим вимогам та потребам сучасності. Наприклад, публікації рубрики «Соціум».

□ Соціальна значимість – пріоритетний критерій, який визначає необхідність ознайомлення з представленими матеріалами. Сюди можна зарахувати всі без винятку рубрики й розділи. Адже історія університету і довілля, розвиток студентських ініціатив і наука є неодмінними складовими будь-якого університетського процесу.

□ Достовірність – розуміємо як точність у відтворенні газетних матеріалів.

□ Доступність – чітка інформація для чіткої аудиторії. Наприклад, візьмемо новини для викладацького складу під рубрикою «Слово ректора», у якій вони можуть детально ознайомитися з результатами річної чи піврічної роботи ректорату. А для студентів – рубрика «Зі студентської дзвіниці», де подаються найцікавіші новини про студентські заходи.

Корпоративна газета «Резонанс» характеризується широким використанням зображального матеріалу, який відіграє роль не лише естетичної прикраси й ілюстративного додатку до тексту, а й наділений самодостатніми функціями: є документальним свідченням, що беззастережно підтверджує правдивість наведеної інформації.

Зв'язок між зображенням і текстом носить прямий характер, текст повністю диктує те, що буде відображено на світлинці, при цьому його смисл не зміниться від вилучення фотографії. Водночас в журналістському матеріалі текст та фотографія доповнюють один одного, текст без фотографії та фотографія без тексту втрачають смисл.

Як ілюстрації у газеті використовуються авторські фото, світлини з особистих архівів героїв і зображення з Інтернету. Фото відповідають тексту матеріалу, елементи зображення використано творчо.

У процесі підготовки бакалаврського проекту нами підготовлено та опубліковано на сторінках газети «Резонанс» два матеріали: «Атмосфера взаємоповаги» та «Індустрія 4.0 – крок у перспективне майбутнє».

«Атмосфера взаємоповаги» – це звіт про проведення X звітно-виборної конференції профспілкової організації Сумського державного університету.

Звіт – це оперативний жанр журналістики, який не лише повідомляє, а й аналізує важливі суспільно-політичні події, для яких характерна дія, виражена словом. Як правило, звіт готують за результатами різноманітних засідань, зустрічей, конференцій тощо. «Найелементарнішим є короткий хронікальний звіт. Він мало чим відрізняється від розширеної замітки. На першому плані повідомлення про саму подію, яка стає лідом, нерідко виділяється у газеті певним шрифтом. Далі йде додаткова інформація про те, хто і що говорив, на чому наголошував, тощо» [7, 168]. Звіт також включає в себе елементи коментаря журналіста.

Матеріал «Індустрія 4.0 – крок у перспективне майбутнє» – це інтерв'ю з начальником Центру комп'ютерних технологій СумДУ Андрієм Півнем. У ньолму він розповідає про підписаний Меморандум про створення Центру Індустрії 4.0 на базі нашого ЗВО за підтримки міської ради й облдержадміністрації.

Інтерв'ю – інформаційний жанр, який «передбачає розмову журналіста у вигляді запитань і відповідей із суспільно важливими, компетентними у визначених питаннях особами або просто цікавими особистостями» [21, 43]. Передбачає оперативний відгук на певні важливі події, порушення актуальних тем, оцінку явищ, подій, фактів із суспільного і особистого життя та ін. Жанрові різновиди інтерв'ю: інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог, колективне інтерв'ю, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-нарис, інтерв'ю-анкета.

Газета «Резонанс» має специфічну аудиторію. Це студенти, викладачі та співробітники Сумського державного університету, а також майбутні абітурієнти та випускники. Саме на цю аудиторію і розраховані матеріали. Тому вони підготовлені з урахуванням інтересів різних груп читацького кола.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. Корпоративный имидж / И. Алешина// Маркетинг. – 1998. – №1. – С.50-53.
2. Балаклинський М. Есе як художньо-публіцистичний жанр: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика» / М. Балаклинський. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – 74 с.
3. Бочковський О.І Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / За ред. К. Костева й Г. Кошаринського. Мюнхен:Український техніко-господарський інститут, 1993. — 204 с.
4. Вайншенберг З. Новинна журналістика: Навч. посібник / З. Вайншенберг. – К.: Академія української преси, 2004. – 262 с.
5. Вайшенберг, З. Новинна журналістика : навч. посіб. / Зігфрід Вайшенберг; за загал. ред. В. Ф. Іванова – К. : Академія української преси, 2004. – 262 с.
6. Ворошилов В. В. Журналістика / В. В. Ворошилов. – С-Пб.: Изд-во Михайлова В. А, 1999. – 304 с.
7. Галич О. Теорія літератури : підруч. / О. Галич, В. Назарець, Є. Васильєв ; [за наук. ред. О. Галича]. – К. : Либідь, 2001. – 488 с.
8. Гнедаш О. Студенська газета як корпоративне видання вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / О. Гнедаш. – Режим доступу : http://science.crimea.edu/zapiski/2008/filologiya/uch_21_1fn/gnedash.pdf
9. Дегтяренко Д. Корпоративні издания в России. Види, функції, задачі // Среда. – 2002. – №8-9. – С.56.
10. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / В. Здоровега – 2-е вид. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
11. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / В. Здоровега – 2-е вид. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

12. Карпенко В. Основи професійної комунікації / В. Карпенко. – К. : Нора-прінт, 2002. – 348 с.
13. Кулініч О. Специфіка жанру фейлетону в луганській пресі 60-х років ХХ століття / О. Кулініч // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – Луцьк : Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2009. - № 23. – С. 44 – 47.
14. Лаврик О. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / О. Лаврик. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – 73 с.
15. Лаврик О. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / О. Лаврик. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – 73 с.
16. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учебник / Г. В. Лазутина. – М. : Аспектпресс, 2001. – 184 с.
17. Лапина Е. Корпоративная пресса в поиске места под солнцем / Е. Лапина // Вестник ТГТУ. – 2007. – Т. 15. – № 4. – С. 936–940.
18. Мисонжников Б. Современный репортаж (проблема и топика жанра) / Б. Мисонжников // Жанры в журналистском творчестве : материалы научн.-практ. сем. «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов». – С.Пб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. – С. 104–124.
19. Михайлин І. Основи журналістики : підруч. / І. Михайлин. – 3-є вид. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
20. Михайлин І. Основи журналістики : підруч. / І. Михайлин. – 3-є вид. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
21. Моисеев В. Журналистика и журналисты / В. Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 400 с.
22. Мурзин Д. Категорический императив корпоративных коммуникаций / Дмитрий Мурзин // Советник. – 2006. – № 4 (124). – С. 11–13.

23. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: поняття, типи, функції [Електронний ресурс] / Д. Олтаржевський. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2009_10/Oltarzh.pdf
24. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. – К.: Центр вільної преси: Рябіна, 2012. – 60 с. ISBN 978-966-2123-36-4.
25. Олтаржевський Д. Функціонування корпоративної преси / Д. Олтаржевський // Вісник книжкової палати 2011, №3 . – 1-3
26. Подолян М. Публіцистика як система жанрів / М. Подолян. – К. : Факт, 1998. – С. 31 – 32.
27. Рой М. Соціальне орієнтування преси та її жанри/ М. Рой // Українська журналістика-98 : зб. наук. пр. – К. : Центр вільної преси, 1998. – С. 102–103.
28. Савченко Л. Корпоративні видання як форма бізнес-комунікації: проблеми типології [Електронний ресурс] / Л. Савченко. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/ush_19_5fil/savchenko_40.pdf
29. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті [заг. ред. Ю. Бідзілі]. – Ужгород : ВАТ Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
30. Тертычный А. Жанры периодической печати [Електронний ресурс] : учебн. пособ. / А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – Режим доступу : <http://www.eartist.narod.ru/text2/01.htm>
31. Тодорова О. Корпоративное издание на 200%/ О. Тодорова. – О. : СМІЛ, 2007. – 256с.
32. Ципоруха О. Теорія есе: європейські та американські концепти / О. Ципоруха // Мандрівець. – 2000. – № 5–6. – С. 58 – 62.
33. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістикознавчого дослідження / Б. І. Черняков - К.: [Б. в.], 1998. – 426 с.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Індустрія 4.0 – крок у перспективне майбутнє

СумДУ продовжує потужний розвиток у сфері ІТ-технологій, зокрема як член Асоціації підприємств промислової автоматизації України (АППАУ). Нещодавно підписаний Меморандум про створення Центру Індустрії 4.0 на базі нашого ЗВО за підтримки міської ради й облдержадміністрації. Про це та інші досягнення нам розповів начальник Центру комп'ютерних технологій Андрій Григорович Півень.



- **Що передбачає реалізація напряму Індустрія 4.0?**
- Насамперед повну автоматизацію виробництва України з упровадженням надсучасних цифрових технологій: штучного інтелекту, Інтернету речей, робототехніки, доповненої реальності, тобто кіберфізичних систем, здатних контролювати процеси в режимі реального часу, самоналагоджуватися й самонавчатися. Така інноваційна трансформація потрібна для вдосконалення бізнес-моделей, прискорення державного

розвитку, підвищення наукового потенціалу, забезпечення робочими місцями кваліфікованих креативних кадрів, яких і готує наш виш.

На Сумщині зазначений напрям СумДУ реалізує спільно з АППАУ, до якої приєднався в 2017 році. За минулий рік її представники провели ґрунтовну роботу з пошуку актуальних проектів, грантів, зокрема створили каталог успішних ініціатив за технологією Use Cases, розробили проект національної стратегії Індустрії 4.0 і національну карту розробників. Центри зазначеного напрямку ефективно функціонують в Одесі на базі ОНАХТ та Харкові на базі ХПІ, у 2019 р. до них приєдналися наш ЗВО й КПІ.



– **Чого вдалося досягти в СумДУ?**

– Результати вагомі. Минулого року група 3D-інновацій ЦКТ стала членом міжнародної мережі Fablab і тепер відображається на її світовій мапі (детальніше за посиланням: <https://www.fablabs.io/labs/3dinnovationlab>). В Україні лише 8 таких центрів.

Кафедра комп'ютерних наук спільно зі згаданою групою 3D-інновацій розробила два актуальні напрями роботи з креативними аспірантами й студентами. Перший – штучний інтелект – передбачає виконання наукових дослідів і проектів на базі стартап-центру (аудиторія ЕТ-227) під керівництвом

кандидата технічних наук **В'ячеслава Васильовича Москаленка**. Приємно відзначити, що новаторський проект Molfar Technologies, розроблений у рамках цього напрямку, внесений у 2019 р. у другу версію національної карти розробників Індустрії 4.0. Другий напрям – інноваційний хаб – допомагає здобути практичні навички з електроніки, робототехніки, мікропроцесорної техніки, 3D-друкування й моделювання на базі секції комп'ютерних систем управління під керівництвом провідного фахівця **Леонтєва Петра Володимировича**.

Ще один значущий крок – березневе підписання Меморандуму між облдержадміністрацією, СумДУ й АППАУ щодо розвитку напрямку Індустрії 4.0, створення в Сумській області кластера «Інжиніринг. Автоматизація. Машинобудування».



- **Які можливості й перспективи нашого ЗВО?**
- Наш виш має потужний науковий потенціал. Тут уже функціонують сучасні лабораторії (матеріальні бази яких, до речі, постійно розширюють і вдосконалюють), центри колективного користування науковим обладнанням та підтримки стартап-рухів, є талановиті спеціалісти з математичного моделювання й оброблення великих даних, активно розвивається співпраця з обдарованою молоддю міста в напрямку робототехніки. Також варто зазначити, що СумДУ експортує в США, Великобританію та Польщу численні послуги й готові продукти у сферах штучного інтелекту, машинного зору, предиктивної аналітики, дронів. Тому очікуємо нових престижних проєктів, оригінальних і соціально значущих розробок, вагомих прогресивних відкриттів, зокрема й у рамках реалізації напряму Індустрія 4.0.

Атмосфера взаємоповаги

Після проведення певних регламентних процедур (обрання президії та секретаріату) X звітно-виборна конференція профспілкової організації почалася... з відзнак. Насамперед державну нагороду – медаль «За працю і звитягу» – отримав завідувач кафедри прикладної гідромеханіки **Ігор Ковальов**, який загалом працює в нашому ЗВО вже 50 років, 30 із яких обіймав посаду ректора. Зазначену почесну відзнаку вручив ректор **Анатолій Васильєв**. Це закономірно, тому що саме ці два чоловіки стояли біля витоків створення університету таким, яким він є сьогодні. Висловлюючи подяку, Ігор Олександрович згадав, у якому піднесеному настрої їхали вони з теперішнім ректором зі столиці, везучи наказ про перетворення філії ХПІ на самостійний Фізико-технологічний інститут. Через кілька років у результаті їх старань з'явився Сумський університет класичного типу. Неможливо не погодитися з висловленою думкою: такий шлях становлення нашого закладу є унікальним,

і неабияка заслуга в цьому всього колективу, його наукових шкіл та всіх структур. У свою чергу, Анатолій Васильєв, наголосивши на величезному внеску экс-ректора в розбудову ЗВО, що сьогодні по праву вважають одним із лідерів вищої освіти України, вручив йому Почесну грамоту СумДУ.

На цьому відзнаки не закінчилися. Ректор отримав Почесний знак «За соціальне партнерство» від освітянської профспілки України, а заступники голови профспілки **М. Олада**, **Б. Ковальов** та голова профбюро **О. Шкодкіна** – нагороди за плідну участь у роботі.

Голова профспілкової організації СумДУ **Валентина Боровик** нагороджена нагрудним знаком галузевої профспілки «Профспілковий лідер». Із її звітною доповіддю можна ознайомитися на сайті профкому нашого ЗВО (profcom.sumdu.edu.ua). Варто звернути увагу на атмосферу в актовій залі: взаємоповага, точніше не скажеш! Водночас панувала вона не лише під час доповіді, а й упродовж усього періоду очолювання доповідачкою «первинки» нашого вишу (тобто з 2003 року).

Можна довго перераховувати діяльність та зусилля, спрямовані профспілковою організацією на покращання умов праці, матеріальну допомогу університетівцям із різних приводів, підтримку культурно-масових та спортивних заходів тощо, проте згадана атмосфера без слів свідчить про дієву повагу нашої профспілки до колективу, а колективу – до її діяльності.

Обговорення звітної доповіді – а виступили доцент кафедри комп'ютерної техніки **С. Петров**, декан ТеСЕТу **О. Гусак**, завідувач кафедри психології, політології та соціокультурних технологій **Н. Світайло**, голова клубу ветеранів **Л. Балацька**, директор Шосткинського інституту **Н. Тугай**, голова обласної профспілки **С. Осадчий** – стало аргументованим підтвердженням того, що діяльність профспілки СумДУ, передусім її лідера, заслуговує на оцінку, значно вищу за традиційну «задовільно».

На завершення виступив Анатолій Васильєв, який зізнався, що брав із собою папірці, щоб занотувати зауваження щодо роботи нашої профспілкової організації чи адміністрації. Проте вони так і залишилися чистими, тому що,

крім подяки та побажань, нічого не прозвучало. А ще ректор зазначив, що філософія соціальної спрямованості, вибрана університетом і затверджена в колективному договорі, позитивно впливає на ухвалення стратегічних та тактичних рішень його керівництва, створює сприятливий клімат для ефективної роботи колективу, реалізації творчого потенціалу в науковій і викладацькій сферах. Високі міжнародні рейтинги, зокрема QS, що визнав СумДУ лідером серед українських ЗВО (оцінив п'ятьма зірками) за соціальною складовою, а також державна політика, яка забезпечує гідну підтримку науково орієнтованим вишам, дозволяють гарантувати університетівцям фінансову стабільність навіть у складні з різних причин часи.

Зрозуміло, що Валентину Боровик одноголосно переобрали головою профкому СумДУ, з чим редакція «Резонансу» вітає її як автора й співавтора різнотематичних актуальних матеріалів, що неодноразово з'являлися на шпальтах газети.

ВИСНОВКИ

«Резонанс» – корпоративна газета колективу Сумського державного університету. Її особливість полягає у необхідності задоволення інформаційних потреб різної цільової аудиторії: студентів, викладачів, абітурієнтів, співробітників університету. Важливо, що над підготовкою видання працюють як професійні журналісти, так і студенти різних курсів та різних форм навчання. Це практика для майбутніх медійників і можливість продемонструвати теоретичні та практичні знання у сфері журналістики.

Адреса доступу до газети: <https://www.sumdu.edu.ua/uk/about-sumdu/rezonons.html>

Під час роботи над теоретичною частиною, з'ясовані головні аспекти діяльності корпоративних газетних видань. Крім того, вивчені основні правила створення журналістського доробку для газет такої типологічної групи.

На основі отриманої теоретичної інформації підготовлені авторські журналістські матеріали, що опубліковані в газеті Сумського державного університету «Резонанс»:

Коржова І. Індустрія 4.0 – крок у перспективне майбутнє : СумДУ продовжує потужний розвиток у сфері ІТ-технологій / І. Коржова // Резонанс. – 2019. – № 5–6. – травень. – С. 2. URL: [file:///C:/Users/%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80/Downloads/rezonans_5-6_19%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80/Downloads/rezonans_5-6_19%20(2).pdf)

Коржова І. Атмосфера взаємоповаги : відбулася Х звітно-виборна конференція профспілкової організації СумДУ / І. Коржова // Резонас. – 2019. – № 9–10. – грудень. – С. 2. URL: file:///C:/Users/%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80/Downloads/rezonans_9-10_2019.pdf

ДОДАТКИ

Додаток 1.

2 Актуальне

■ ІННОВАЦІЇ

ІНДУСТРІЯ 4.0 – КРОК У ПЕРСПЕКТИВНЕ МАЙБУТНЄ

СумДУ продовжує потужний розвиток у сфері IT-технологій, зокрема як член Асоціації підприємств промислової автоматизації України (АППАУ). Нещодавно підписаний Меморандум про створення Центру Індустрії 4.0 на базі нашого ЗВО за підтримки міської ради й облдержадміністрації. Про це та інші досягнення нам розповів начальник Центру комп'ютерних технологій Андрій Григорович ПІВЕНЬ.

до якої приєднався в 2017 році. За минулий рік її представники провели ґрунтовну роботу з пошуку актуальних проектів, грантів, зокрема створили каталог успішних ініціатив за технологією Use Cases, розробили проект національної стратегії Індустрії 4.0 і національну карту розробників. Центри зазначеного напрямку ефективно функціонують в Одесі на базі ОНАХТ та Харкові на базі ХПІ, у 2019 р. до них приєдналися наш ЗВО й КПІ.

В'ячеслава Васильовича Москаленка. Приємно відзначити, що новаторський проект Molfar Technologies, розроблений у рамках цього напрямку, внесений у 2019 р. у другу версію національної карти розробників Індустрії 4.0. Другий напрям – інноваційний хаб – допомагає здобути практичні навички з електроніки, робототехніки, мікропроцесорної техніки, 3D-друкування й моделювання на базі секції комп'ютерних систем управління під ке-



2 Актуальне

■ ЗВІТНА КОНФЕРЕНЦІЯ ПРОФСПІЛКИ ОСВІТАН СумДУ

АТМОСФЕРА ВЗАЄМОПОВАГИ

Після проведення певних регламентних процедур (обрання президії та секретаріату) X звітно-виборна конференція профспілкової організації почалася... з відзнак. Насамперед державну нагороду – медаль «За працю і звитягу» – отримав завідувач кафедри прикладної гідромеханіки **Ігор Ковальов**, який загалом працює в нашому ЗВО вже 50 років, 30 із яких обіймав посаду ректора. Зазначену почесну відзнаку вручив ректор **Анатолій Васильєв**. Це закономірно, тому що



Звітна доповідь

саме ці два чоловіки стояли біля витоків створення університету таким, яким він є сьогодні. Висловлюючи подяку, **Ігор Олександрович** задав, у якому піднесеному настрої їхали вони з теперішнім ректором зі столиці, везучи наказ про перетворення філії ХПІ на самостійний Фізико-технологічний інститут. Через кілька років у результаті їх старань з'явився Сумський університет класичного типу. Неможливо не погодитися з висловленою думкою: такий шлях становлення нашого закладу є унікальним, і неабияка заслуга в цьому всього колективу, його наукових шкіл та всіх структур. У свою чергу, **Анатолій Васильєв**, наголосивши на величезному внеску екс-ректора в розбудову ЗВО, що сьогодні по праву вважають одним із лідерів вищої освіти України, вручив йому Почесну грамоту СумДУ.

На цьому відзнаки не закінчилися. Ректор отримав Почесний знак «За соціальне партнерство» від освітя-

нської профспілки України, а заступники голови профспілки **М. Олада**, **Б. Ковальов** та голова профбюро **О. Шкодкіна** – нагороди за плідну участь у роботі.

Голова профспілкової організації СумДУ **Валентина Боровик** нагороджена нагрудним знаком галузевої профспілки «Профспілковий лідер». Із її звітною доповіддю можна ознайомитися на сайті профкому нашого ЗВО (profcom.sumdu.edu.ua). Варто звернути увагу на атмосферу в актовій залі: взаємоповага, точніше не скажеш! Водночас панувала вона не лише під час доповіді, а й упродовж усього періоду очолювання доповідачкою «первинки» нашого вищу (тобто з 2003 року).

Можна довго перераховувати діяльність та зусилля, спрямовані профспілковою організацією на покращення умов праці, матеріальну допомогу університетцям із різних приводів, підтримку культурно-масових та спортивних заходів тощо, проте згадана атмосфера без слів свідчить про дієву повагу нашої профспілки до колективу, а колективу – до її діяльності.

Обговорення звітної доповіді – а виступили доцент кафедри комп'ютерної техніки **С. Петров**, декан



Вручення медалі

ТеСЕТу **О. Гусак**, завідувач кафедри психології, політології та соціокультурних технологій **Н. Світайло**, голова клубу ветеранів **Л. Балацька**, директор Шосткинського інституту **П. Тугай**, голова обласної профспілки **С. Осадчий** – стало аргументованим підтвердженням того, що діяльність профспілки СумДУ, пе-

редусім її лідера, заслуговує на оцінку, значно вищу за традиційну «задовільно».



Депутати голосують

На завершення виступив **Анатолій Васильєв**, який зізнався, що брав із собою папірці, щоб занотувати зауваження щодо роботи нашої профспілкової організації чи адміністрації. Проте вони так і залишилися чистими, тому що, крім подяки та побажань, нічого не прозвучало. А ще ректор зазначив, що філософія соціальної спрямованості, вибрана університетом і затверджена в колективному договорі, позитивно впливає на ухвалення стратегічних та тактичних рішень його керівництва, створює сприятливий клімат для ефективної роботи колективу, реалізації творчого потенціалу в науковій і викладацькій сферах. Високі міжнародні рейтинги, зокрема QS, що визнав СумДУ лідером серед українських ЗВО (оцінив п'ятьма зірками) за соціальною складовою, а також державна політика, яка забезпечує гідну підтримку науково орієнтованим вишам, дозволяють гарантувати університетівцям фінансову стабільність навіть у складні з різних причин часи.

Зрозуміло, що **Валентину Боровик** одностайно перебрали головою профкому СумДУ, з чим редакція «Резонансу» вітає її як автора й співавтора різноматеріальних актуальних матеріалів, що неодноразово з'являлися на шпальтах газети.

Інна КОРЖОВА