



Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра мовної підготовки іноземних громадян



## **МАТЕРІАЛИ**

**VI Всеукраїнської науково-практичної студентської  
онлайн-конференції  
«НАУКОВА СПІЛЬНОТА СТУДЕНТІВ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

**08 червня 2023 року**

**Суми-2023**

УДК: 811'243:37(063)

Н 34

Редакційна колегія:

О. П. Сидоренко, кандидат педагогічних наук, доцент;

Л. В. Біденко, кандидат педагогічних наук, доцент;

І. С. Левенок, доктор філософії, викладач

Н 34 Наукова спільнота студентів XXI століття : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної студентської онлайн-конференції / упоряд. : О. П. Сидоренко, І. С. Левенок, Т. Г. Чернишова. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 105 с.

Матеріали містять тексти доповідей учасників VI Всеукраїнської науково-практичної студентської онлайн-конференції «Наукова спільнота студентів XXI століття». Збірник матеріалів конференції підготовлено в рамках першого етапу реалізації Модуля Жан Моне «Європейські цінності міжкультурного діалогу в галузі освіти: міждисциплінарний та інклюзивний підходи» («European values of intercultural dialogue in education: interdisciplinary and inclusive approaches» – EUROVALID), номер 101085224.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст, правдивість наведених наукових результатів дослідження несуть автори опублікованих матеріалів.



УДК: 811'243:37(063)

© Колектив авторів, 2023

© Сумський державний університет, 2023

2. Lazer DMJ, Baum MA, Benkler Y, Berinsky AJ, Greenhill KM, Menczer F, et al. The science of fake news. *Science*. 2018, 359. URL: <https://www.science.org/doi/abs/10.1126/science.aao2998>
3. Treharne, T., Papanikitas, A. Defining and detecting fake news in health and medicine reporting. *Journal of the Royal Society of Medicine*. 2020,113(8): 302–305. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7509617/>
4. Waszak P.M., Kasprzycka-Waszak W., Kubanek A. The spread of medical fake news in social media – The pilot quantitative study. *Health Policy and Technology*, 7, Issue 2, 2018, P. 115-118. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211883718300881>

**Діана Фролова**, студентка 213-ж групи  
Науковий керівник: **Наталія Пономаренко**  
доктор філософії, викладач  
м. Суми, Відокремлений структурний підрозділ  
«Машинобудівний фаховий коледж Сумського державного університету»

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ ГАЗЕТИ: НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «КОЛЕДЖАНИ» МФК СУМДУ.**

**Актуальність обраної теми.** Сучасне суспільство перебуває на стадії посиленого розвитку масової комунікації. За допомогою різноманітних засобів сьогодні можна отримати необхідну інформацію кожному. Інформація в будь-якому виді медіа повинна бути композиційно структурована. Зміст та форма в журналістиці мають однаково важливе значення.

**Мета дослідження** окреслити концептуальні аспекти створення студентської газети, опираючись на студентську газету «Коледжани» (редакційна колегія – здобувачі освіти Відокремленого структурного підрозділу «Машинобудівний фаховий коледж Сумський державний університету»).

**Основні результати.** У процесі створення студентської газети «Коледжани» редакційна колегія концентрувалася на системному підході до формування уявлень про концепцію, дизайн і контент друкованого видання.

Метою студентської газети є інформування аудиторії про найважливіші події в житті МФК СумДУ, а також висвітлення проблем студентства.

Концепція газети реалізується через такі складові:

1) цілі газети, тобто ті зміни, які повинні відбутися при регулярному випуску газети; завдяки чітким цілям легше визначити тематику й доцільність того чи іншого матеріалу;

2) тематика газети – коло питань, які будуть висвітлюватися. Тематика повинна залишатися незмінною від випуску до випуску, така стабільність означає, що газета представляє погляди певної соціальної спільноти людей або організацій. Назва, логотип і дизайн газет визначаються її тематикою;

3) періодичність і тираж, пов'язані з потенційним колом читачів і тематикою газети;

4) зворотний зв'язок із читачем (це сукупність заходів для отримання інформації про популярність як всієї газети, так і окремих матеріалів), який дозволяє корегувати зміст і стиль публікацій, змінювати періодичність і тираж газет;

5) дизайн газети, який розробляється залежно від потенційного кола читачів і тематики газети. Дизайн вбирає оформлення назви, логотипу, рубрик газети, підбір шрифтів та їх розмірів, кількість і зміст графічного матеріалу;

б) тип матеріалів. Газетні матеріали можна розподілити на три категорії: новини, рубрики, інформаційно-аналітичні. Під новинами розуміються матеріали, присвячені поточним подіям. У рубриках публікуються матеріали, пов'язані єдиною темою, що визначається назвою рубрики (наприклад, рубрика «Кава з машівцями» передбачає інтерв'ю). До інформаційно-аналітичних матеріалів належать проблемні статті.

Що стосується типу видання, то слід зазначити, що український ДСТУ 3017-95, у якому вказані види наявних видань, не згадує як вид студентську періодику. За віком виокремлюються видання для дорослих, дітей та юнацтва, а за спрямованістю – для організації дозвілля, навчання та інші. Зарубіжні вчені вказують у класифікації періодики видання для дорослих, дітей та молоді. Дослідник О. Подоляк пропонує таке визначення: студентська періодика – це періодичне чи продовжуване газетне або журнальне видання, що створюється за

активної участі студентів, основною цільовою аудиторією якого є учні вищих навчальних закладів [2, 60].

Заголовна частина газети містить назву видання, постійний слоган, вказівку на засновника та статус (наприклад, «KOLEDZHANY», друкований орган ВСП «МФК СумДУ»), календарні відомості, порядковий номер, рік заснування. Назва газети виділяється серед матеріалів першої шпальти малюнком і кольором шрифту, який повинен бути чітким, естетично привабливим, відповідним до стилістики оформлення всього видання, легко сприйматися. Кожен випуск газети «KOLEDZHANY» має свій колір, але кожен схожий на попередній за розміщенням. Привабливий зовнішній вигляд газети – продумане поєднання тексту з візуальними елементами: шрифтом, фотографіями та інфографікою – привертає увагу читачів і дозволяє передати інформацію найефективніше. Саме від дизайну першої сторінки багато в чому залежить конкурентоспроможність газети, тому розташування всіх елементів першої шпальти ретельно прораховують.

Особливу увагу необхідно приділити логотипу (титульній, заголовній частині смуги). До логотипу входить назва газети, виконана звичним для аудиторії видання шрифтом і розташована на постійному місці (зверху над всією смугою або лише над її частиною).

Для газети «KOLEDZHANY» (формат якої А4) було обрано плакатність першої сторінки, яка верстається як журнальна обкладинка з одним великим фото.

Зазвичай під назвою або поруч з нею розміщують наступну інформацію: – тип видання (міська газета, всеукраїнська тощо); періодичність виходу; дата і день виходу номеру; нумерація номеру (в поточному році, а в дужках – з початку виходу газети), адреса сайту газети в інтернеті; рекомендована ціна номеру; інші атрибути.

При тематичному плануванні необхідно забезпечити пропорційне співвідношення різних тематичних напрямків: а) тематики основної, додаткової, довідкової, рекламної, службової; б) позитивної і негативної інформації; в)

міжнародної, внутрішньодержавної, регіональної, місцевої тематики; г) інформаційних, аналітичних, розважальних публікацій; д) інформації про відомих людей і пересічних громадян («наближення інтересів»).

Вибір тем, які виокремлюються з інформаційного потоку, залежить від низки чинників. Такими чинниками є актуальність інформації; відповідність ідейно-тематичній концепції видання; прогнозування відтворення певних тем у інших ЗМІ і намагання створити унікальне «обличчя» видання; зважання на «ефект очікування» («ефект очікування» пов'язаний із так званими «сезонними» темами, наприклад: початок нового навчального року, конференції, змагання, олімпіади тощо, а також надто актуальними темами, які гарантовано будуть висвітлюватися і в інших медіа. Особливості планування полягають тут в способах представлення інформації за допомогою вибору жанру, оформлення тощо).

Акцентування та анонсування дозволяє привернути увагу реципієнта до найбільш важливих матеріалів. Акцентування інформації у виданні здійснюється такими засобами: розміщення публікацій у найбільш вигідних місцях; виділення під публікацію більшої площі; доповнення публікації врізами, цитатами; яскравого оформлення за допомогою увиразнення заголовка, використання лінійок, рамок, підкладок, ілюстрацій тощо; публікування матеріалів із продовженням.

Студентська газета балансує на межі між експресивним та збалансованим типом видання, що пояснюється недостатнім досвідом студентів-верстальників і психологічними віковими особливостями майбутніх журналістів, які віддають перевагу емоційності при створенні й оформленні матеріалів, що часто призводить до надмірного використання ілюстрацій, різноманітних шрифтів і роздільних елементів, а також домінування художньо-публіцистичних публікацій над інформаційними й аналітичними.

### **Висновки та перспективи подальших наукових розвідок досліджень.**

Процес створення студентської газети є важливою складовою підготовки майбутніх журналістів, тому слід акцентувати на системному підході до

формування уявлень про зміст і форму друкованого видання. Мета студентського видання й визначена цільова аудиторія визначають концепцію газети, яка реалізується через такі складові: тематика, періодичність і тираж, тип матеріалів, дизайн і жанровий контент.

#### Список використаних джерел

1. Подоляк О. Типологія студентських видань. Науковий пошук молодих дослідників. Соціальні комунікації : збірник наукових праць студентів. Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. № 5. Ч. II. С. 59–64.
2. Коледжани. URL: <https://issuu.com/home/published> (дата звернення: 28.05.2023).

*Анна Холод*, студентка, СумДУ, гр. МК-21  
Науковий керівник: **Інна Левенок**  
доктор філософії, викладач кафедри мовної підготовки іноземних громадян  
м. Суми, Сумський державний університет

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

**Актуальність дослідження.** Навчання у вищому навчальному закладі – це етап, який проходить 75% українців (за заявою Є. Ковтунця). Кожному абітурієнту доводиться робити вибір: куди вступати та яку ж професію обрати. ВНЗ проводять агітаційну програму для заохочення майбутніх студентів навчатися саме в їхньому університеті. Але зараз став набирати популярності новий метод просування, а саме: за допомогою соціальних мереж.

**Метою даного дослідження** є здійснити аналіз важливості маркетингових комунікацій та просування вищих навчальних закладів. Обрана тема є досить актуальною, бо з кожним роком університети впроваджують інновації по заохоченню до вступної кампанії по набору майбутніх студентів.

**Основні результати дослідження.** Взагалі, маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і запитів споживачів. Але, науковці виділяють визначення, що дозволяє більш детально зрозуміти дану