

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Володимир САДІВНИЧИЙ

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 061 Журналістика

на тему:

ФОРМУВАННЯ, МЕДІАПРОСУВАННЯ
ТА ПІДТРИМКА ЗАГАЛЬНОКОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ:
ІНФОРМАЦІЙНА КАМΠΑНІЯ
The formation, media promotion and support of the corporate image:
information campaign

Здобувачів: Науменко Анни Юріївни (група ЖТ-91), Сердюка Анатолія Юрійовича (група ЖТ-91), Лунгор Тетяни Олександрівни (група ЖТ-92), Котляра Юрія Романовича (група ЖТ-92), Кібець Ксенії Костянтинівни (група ЖТ-92)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Анна НАУМЕНКО
Анатолій СЕРДЮК
Тетяна ЛУНГОР
Юрій КОТЛЯР
Ксенія КІБЕЦЬ

Керівник: д-р наук із соц. комунік., проф. Володимир САДІВНИЧИЙ _____

Суми – 2023

Науменко А. Ю., Сердюк А. Ю., Лунгор Т. О., Котляр Ю. Р., Кібець К. К. Формування, медіапросування та підтримка загальнокорпоративного іміджу: інформаційна кампанія : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец. : 061 – журналістика / наук. керівник В. О. Садівничий. Суми : СумДУ, 2023. 78 с.

У роботі представлено проєкт інформаційної кампанії, спрямованої на формування, медіапросування й підтримку загальнокорпоративного іміджу кафедри журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ. Під час розроблення проєкту та його апробації визначено цільову аудиторію, канали поширення інформації, підготовлено інформаційні продукти різних форматів та жанрів: ютуб-шоу, аудіоподкаст, серію текстових матеріалів, короткі відео-замальовки.

Обсяг роботи складає 78 сторінок, у ній використано додатки, серед яких ілюстрації, сценарії, текстові матеріали тощо.

Проєкт рекомендується втілювати для збільшення впізнаваності кафедри журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ серед цільової аудиторії та збільшення кількості вступників.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю відновлювати українську медіасферу, що постраждала через війну, за рахунок притоку в журналістику та медіабізнес нових молодих висококваліфікованих спеціалістів.

Ключові слова: корпоративний імідж, інформаційна кампанія, абітурієнт, інформаційний простір, освіта, журналістика, реклама, зв'язки з громадськістю.

Abstracts

The paper presents a draft information campaign aimed at shaping, media promotion and supporting the corporate image of the Department of Journalism and Philology at Sumy State University.

The relevance of the work is driven by the need to restore the Ukrainian media sphere, which has suffered due to the war, by attracting new young highly qualified professionals to the media business. 233 editorial offices have ceased operations due to the war. These are primarily those media outlets that were under occupation or in the area of active hostilities. This shifts the information front in favour of the enemy, so higher education institutions that can train quality media professionals should make great efforts to attract young Ukrainians to their departments to replenish the information front with highly qualified journalists.

While working on the project, the goal was to create an information campaign that would draw the attention of applicants to studying journalism at Sumy State University, support and promote the corporate image of the Department of Journalism and Philology at Sumy State University among the target audience; show the advantages of this department of Sumy University over other universities and their departments, in particular, demonstrate the opportunities that future students will receive for their development and training; and clearly demonstrate a graduate

To achieve this goal, our team formulated the objectives of the information campaign: to draw the attention of applicants to the speciality "Journalism" at Sumy State University, to acquaint applicants with the educational opportunities of the Department of Journalism at Sumy State University and the specifics of studying there.

The target audience of the information campaign was defined as applicants - high school students, eleventh grade and college graduates who intend to enter a higher education institution. These are young Ukrainians aged 16 to 20.

Channels for disseminating the information were selected: social networks used by the Department of Journalism and Philology of Sumy State University and the department's website.

An information product of various formats and genres was created. Among them are a humorous YouTube show about language, journalism, advertising and public relations; an audio podcast in the format of interviews with guests on journalism and media training at the Department of Journalism and Philology of Sumy State University, training of advertisers and PR specialists, admission to the university, education and student life of a freshman; a series of text materials "What Sharks of the Pen Study" and "What Sharks of Advertising Study" about the disciplines studied by future media professionals at Sumy State University with comments from teachers and students who used the knowledge gained in practice; a series of interviews "Practitioners Speak", where graduates of the department share their practical experience and the role of professional education in their careers; the material "#ENTRY2023: Three Steps to Become a Journalist", which explains the nuances of choosing a university and entering it in an accessible language; "What to Read for a Journalist: Recommendations from Teachers", in which the department staff told what literature they advise future media professionals to read.

The project is recommended to increase the visibility of the Department of Journalism and Philology of Sumy State University among the target audience and increase the number of applicants, form and develop an internal and external corporate image, and increase the level of interest in media education among young people. The timeframe is the period of the 2023 admission campaign or subsequent years.

The materials of the information campaign prepared by our team attract users from various platforms, transmitting messages through various information channels, we use social networks already used by the Department of Journalism and Philology of Sumy State University and its website. In this way, the information campaign becomes more successful because it engages the audience through different channels. Other distribution channels, such as podcast platforms and social

networks (Twitter, LinkedIn, TikTok, etc.), can also be used to disseminate the prepared product.

As part of the project, some of the materials prepared were published. In particular, the first episode of the humorous YouTube show "A MAN BIT A DOG: Who Needs the Ukrainian Language" received 266 views, which is twice as many as the average number of views of the five previous videos on the Department of Journalism and Philology's YouTube channel. When managing the department's social media, our team significantly increased the number of engaged audience members, in particular, the number of users reached on Instagram increased by 2069 %, and the number of users who interacted with the page in one way or another by 380 %. The number of subscribers to the Department of Journalism and Philology page of Sumy State University increased by 3.6 %.

This indicates the success of the published part of the information campaign, which should be continued to attract the attention of applicants and promote the corporate image.

During the work on the project "Formation, Media Promotion and Support of the Corporate Image: Information Campaign", all the tasks were completed: to draw the attention of applicants to the speciality "Journalism" at Sumy State University and to acquaint them with the specifics of studying at the Department of Journalism and Philology of Sumy State University.

Based on the developed project, we can conclude that with the constant support of the department's image and mention in the information field, it is possible to significantly increase not only the number of interested parties, but also the number of applicants who have made the final choice to study journalism at Sumy State University.

The developed information campaign for the formation, media promotion and support of the corporate image is aimed at: disseminating information about the speciality "Journalism" and the Department of Journalism and Philology of Sumy State University as widely as possible, presenting information in an accessible, understandable and close to the target audience, vividly demonstrating the

educational opportunities of the department, sharing impressions of studying, first of all, students and graduates who are a vivid example of the successful work of the university unit, actively maintaining social media pages that

The project's prospects are to use the developments in the future, particularly during the next admission campaigns. However, the department can also update the information field with information about itself during the academic year, constantly increasing the attention of applicants and expanding the circle of stakeholders.

Keywords: corporate image, information campaign, applicant, information space, education, journalism, advertising, public relations.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	12
1.1 Опис спеціалізованої задачі, яка вирішується у кваліфікаційній роботі	12
1.2. Аналіз матеріалів, акцій та заходів прямих і непрямих конкурентів	14
1.3. Обґрунтування методики, обраної концепції та праць, на яких ґрунтується робота	17
2. Специфікація виконаної роботи.....	19
2.1. Авторська ідея	19
2.2. Інформаційний привід	23
2.3. Цільова аудиторія	25
2.4. Характеристика джерел фактів та інформації.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ	33
ВИСНОВКИ.....	73
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Вступна кампанія – стресовий та важливий період не лише для абітурієнтів, а також для закладів вищої освіти. Перед університетами, інститутами, академіями, коледжами постають важливі завдання: залучити до себе якомога більше випускників загальноосвітніх шкіл та поповнити ними лави майбутніх фахівців у різних галузях знань. Для цього необхідно ґрунтовно й усебічно продемонструвати переваги конкретного закладу освіти або його підрозділу – факультету чи кафедри. Важливо також зацікавити вступника професією чи спеціальністю, яка, можливо, стане його вибором.

Часто абітурієнти навіть напередодні подання документів на вступ не знають, ким хочуть бути, тож роблять вибір інтуїтивно або згідно з порадами батьків. Життя демонструє низку прикладів, коли вже в процесі навчання майбутній фахівець розчаровується у професії, бо його очікування не збігаються з реальністю. виправити це можна, якщо ще під час проведення вступної кампанії надавати абітурієнтам більш детальну інформацію про спеціальність та навчальний процес на конкретній кафедрі. Для цього, крім офіційних документів, каналами зв'язку тої чи іншої кафедри або підрозділу певного ЗВО варто поширювати також зрозумілі й цікаві майбутнім здобувачам освіти матеріали. Вони повинні не лише привертати увагу й залучати аудиторію, а роз'яснювати та надавати відомості, що стосуються навчального процесу й особливостей професії, яку для себе розглядає абітурієнт. Ділитися інформацією варто не лише прямим методом: доносити дані можна опосередковано, використовуючи сучасні або класичні формати. Потенційний абітурієнт повинен не лише імпульсивно зацікавитися закладом освіти та спеціальністю, а й розуміти, що його чекатиме надалі.

Викликати щирий інтерес у майбутніх фахівців важливо і для такої спеціальності, як «Журналістика».

Повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України показало, наскільки важливо підтримувати сильний інформаційний фронт,

адже війна починається не на полі бою. Розвивати українську медіасферу потрібно, щоб протидіяти ворожій пропаганді та поглиблювати в суспільстві базові навички критичного мислення і медіаграмотності. Для цього галузі необхідна молода кров, яка вибудовуватиме в Україні демократичне, міцне та стійке інформаційне поле за стандартами, що відповідатимуть сучасним потребам. Тож із метою залучення нових кадрів, закладам вищої освіти, у яких українська молодь студіює спеціальність 061 «Журналістика» та всі освітні програми, пов'язані з нею, варто б проводити інформаційні кампанії, спрямовані на просвітницьку діяльність також. Окрім усього іншого, це вплине на абітурієнтів, дозволить їм зрозуміти, чи зацікавлені вони у професії, чи володіють необхідними для неї навичками або ж мають бажання їх розвивати, чи правильно усвідомлюють, у чому полягатиме їхня майбутня робота тощо. Лише за таких умов лави фахівців-медійників будуть не просто поповнюватися, а розширюватися завдяки зацікавленим та ініціативним особам.

Українська медіасфера сильно постраждала через війну: «233 редакції припинили свою роботу. Це насамперед ті засоби масової інформації, які потрапили під окупацію або знаходилися на території активних бойових дій» [1]. Необхідність відновлення ринку медіа в Україні – ще одна причина, через яку галузь потребує свіжих поглядів та нових працівників. Згадані обставини зумовлюють **актуальність** пропонованого до захисту проєкту.

Відновлення українського медіаринку неможливе без молодих якісно підготовлених спеціалістів, тому **мета** нашої роботи полягає у створенні інформаційної кампанії, яка б привертала увагу абітурієнтів до навчання за спеціальністю «Журналістика» в Сумському державному університеті, підтримувала та просувала серед цільової аудиторії корпоративний імідж кафедри журналістики й філології факультету ІФСК СумДУ. Крім того, проєкт має на меті показати переваги цього підрозділу сумського університету перед іншими ЗВО, зокрема, продемонструвати можливості, які отримують майбутні студенти для свого розвитку й навчання. Проєкт спрямований також на те, щоб

наочно продемонструвати випускникам шкільної освіти особливості професії журналіста, розповісти детально про можливості та обов'язки, які вони матимуть у майбутньому, детальніше розкрити специфіку навчання на кафедрі.

Авторський задум полягає в тому, щоб напередодні вступної кампанії 2023 та подальших років привернути увагу абітурієнтів не лише до кафедри журналістики та філології факультету ІФСК Сумського державного університету, але детальніше розповісти про галузь знань 06 «Журналістика» та освітньо-професійні програми «Журналістика» і «Реклама та зв'язки з громадськістю», осягнути особливості навчального процесу за вказаними напрямками, поділитися з майбутніми здобувачами освіти деталями та специфікою роботи медіафахівця, зацікавити вступників у професії. Для цього в межах інформаційної кампанії використовувати матеріали різноманітних форматів та наповнення: пізнавальні тексти, інтерв'ю, розважальні відеоролики, аудіоподкасти, фото тощо. Проєкт спрямований на те, щоб на різних платформах та в різному вигляді донести повідомлення до цільової аудиторії, таким чином справляти позитивне враження про навчання на кафедрі журналістики й філології СумДУ та підтримувати корпоративний імідж у медіасередовищі.

Для досягнення поставленої мети сформульовано **завдання** інформаційної кампанії:

1. Привернути увагу абітурієнтів до спеціальності «Журналістика» в СумДУ. Для цього: – підготувати серію розважальних відеороликів у форматі новинного випуску, темою яких будуть галузі реклами та журналістики; – створити серію коротких гумористичних відео формату Тік-ток;

2. Ознайомити абітурієнтів із освітніми можливостями кафедри журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ та специфікою навчання. Для цього: – зробити серію аудіоподкастів про кафедру журналістики та філології СумДУ; – підготувати серію текстових матеріалів про журналістику та освіту на кафедрі.

Виконання цих завдань допоможе у формуванні, підтримці та просуванні корпоративного іміджу й залученні абітурієнтів до навчання.

Практичне значення проєкту полягає в тому, що підготовлені матеріали дають змогу абітурієнтам зрозуміти, наскільки вони зацікавлені у професії журналіста або рекламіста. Завдяки поширюваним матеріалам майбутні здобувачі вищої освіти зможуть поринути у внутрішні процеси роботи, зрозуміти, чи збігається їхнє розуміння специфіки праці з дійсністю, переймуть досвід тих, хто вже довгий час працює та розвивається у сфері тощо. Також вступники отримають інформацію щодо особливостей навчального процесу, який чекає на них на кафедрі журналістики та філології й переваг Сумського державного університету перед іншими закладами вищими освіти України. Створені напрацювання можна буде використовувати під час проведення інформаційних кампаній для абітурієнтів у майбутньому.

Структура роботи. Робота складається з пояснювальної записки, творчого доробку, у якому представлені текстові, фото- та відеоматеріали, висновків та перспектив, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Обґрунтування інформаційного проєкту

1.1 Опис спеціалізованої задачі, яка вирішується у кваліфікаційній роботі

Під час вступних кампаній із року в рік заклади вищої освіти та їхні підрозділи зіштовхуються із завданням привернути увагу абітурієнтів (цільової аудиторії) до себе та заповнити відомостями про свої переваги інформаційне поле. Для цього створюються й упроваджуються інформаційні кампанії, які включають у себе матеріали різного характеру, які так чи інакше стосуються процесу вступу до ЗВО, самого закладу освіти, його факультету, кафедри, спеціальності, освітньої програми тощо. Інформаційна кампанія стає більш дієвою, якщо використовує різні платформи та формати для донесення повідомлення цільовій аудиторії.

Для популяризації себе в інформаційному просторі, розробляється стратегія просування, принципи створення й підготовки різноманітних матеріалів, формується загальнокорпоративний імідж, який надалі використовується в інформаційній кампанії для впізнаваності та її підтримки. Відповідна задача стояла під час розроблення й упровадження інформаційної кампанії щодо формування, медіапосування та підтримки загальнокорпоративного іміджу. Робота виконана на прикладі спеціальності 061 «Журналістика» Сумського державного університету.

Крім того, запропоновані під час роботи матеріали можна використовувати для вже зазначених цілей під час майбутніх вступних кампаній або заходів, спрямованих на просування кафедри журналістики та філології Сумського державного університету в інформаційному просторі.

В. О. Садівничий так визначає інформаційний простір: «середовище, в якому відбувається вироблення, збір, зберігання та поширення ретельно

перевіреної, документально підтвердженої, достовірної, доступної, валідної інформації, а також інформаційна взаємодія між агентами інформаційних обмінів для задоволення власних інформаційних потреб» [2, с. 22].

В інформаційному просторі для досягнення специфічних потреб реалізуються інформаційні кампанії. Це, як зазначають Н. В. Грицьок та А. В. Баровська, «комплексні системи засобів впливу на певні групи населення (так звані цільові групи) за допомогою різних способів та каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у визначеній сфері життя» [3, с. 38].

Цільова аудиторія, за визначенням С. В. Чернобровкіної, це «група справжніх або потенційних споживачів, які можуть отримати дану інформацію і здатні відповідним чином відреагувати на неї» [4, с. 45].

Щоб об'єкт інформаційної кампанії був упізнаваним для цільової аудиторії, він повинен мати корпоративний імідж. Г. В. Костюк та В. В. Сторожук визначають це поняття як «сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями» [5, с. 177]. Існують чинники, необхідні для формування загальнокорпоративного іміджу: позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація, візуалізація та інші. Під час створення представленого у кваліфікаційній роботі інформаційного проєкту першочергова увага зверталася на позиціонування – «розміщення підприємства у ринковому середовищі, зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів», емоціоналізацією – «подання емоційно цікавої, різноманітної інформації» та візуалізацією – «створення візуальних елементів іміджу» [5, с. 178–179]. Під час розроблення стратегії базувалися на працях щодо корпоративного іміджу таких науковців, як К. О. Афанасьєва та

О. В. Зозульов [6], Н. В. Грицяк [3], Г. В. Костюк та В. В. Сторожук [5], В. О. Садівничий [26], [27], С. В. Чернобровкіна [4].

Для успішного результату інформаційної кампанії необхідно розробити стратегію просування. Відповідно, поняття просування означає «будь-яку форму комунікацій, що використовується для інформування, нагадування, стимулювання збуту, формування позитивного ставлення та іміджу серед існуючих та потенційних споживачів» [6, с. 54]. Водночас для того, щоб розробити стратегію, треба вирішити, яку інформацію представити, коли, якими каналами зв'язку та інструментами для цього скористатися [6, с. 53]. Під час роботи над інформаційним проєктом передусім акцентувалося на стратегії медіапосування, адже для інформаційної кампанії використовувався винятково медіаконтент – «сукупність інформації, яка подається через відео-, аудіо-, фото-та текстовий матеріал» [7, с. 55]. Згідно зі словниковим визначенням, медіаконтент це «будь-який контент, створений або поширений особою чи від імені особи, включаючи, але не обмежуючись вмістом, через книги, журнали, брошури, соціальні мережі, рекламні щити, мобільні програми, телебачення та радіо» [23].

Створений під час роботи продукт включає відеоматеріали, аудіоподкаст, фото- та графічні ілюстрації, тексти, які поширюються різними медіаканалами: YouTube, Інстаграм, Фесйбук, веб-сайт кафедри тощо.

1.2. Аналіз матеріалів, акцій та заходів прямих і непрямих конкурентів

Під час підготовки інформаційної кампанії необхідно враховувати досягнення конкурентів, а також проаналізувати, які матеріали та заходи використовуються ними для популяризації й просування себе в інформаційному просторі.

Для аналізу обрано географічний принцип: заклади вищої освіти, розташовані у найближчих до міста Суми регіонах. Важливо, що кожен із них повинен мати у переліку доступних спеціальностей «Журналістику». На основі зазначених критеріїв обрано для аналізу діяльності у сфері медіапросування Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна та Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка.

Для аналізу стратегій медіапросування конкурентів виділено критерії, аналогічні особливостям нашого інформаційного проєкту. Це, зокрема, наповненість та спрямованість вебсайту кафедри або факультету журналістики обраного ЗВО, наявність соціальних мереж та особливості медіаконтенту, який їх наповнює.

ХНУ ім. В. Н. Каразіна має окремий вебсайт кафедри журналістики. Його наповнює переважно новинний контент: інформаційні замітки про досягнення студентів, заходи, які проводяться на кафедрі, анонси, інтерв'ю та інші матеріали, створені самими студентами в процесі проходження виробничої практики, тощо. Час від часу матеріали супроводжуються фотографіями. Також на сайті публікують важливі документи. Наприклад, 23 травня 2023 року на сайті кафедри журналістики ХНУ ім. В. Н. Каразіна оприлюднено Програму атестаційного іспиту для здобувачів першого (бакалаврського) ступеня. Публікація не доповнювалася текстом або фотоматеріалом [8].

Матеріали на сайті поділені на одинадцять рубрик: «Викладачі», «Випускники», «Відзиви на автореферати», «Газета "Вільна територія"», «Життя кафедри», «Клуб "Журналіст"», «Науковий семінар», «Наукові праці», «Наукові розвідки», «Новини», «Профорієнтаційна робота».

Інформації про особливості навчального процесу на сайті кафедри журналістики ХНУ ім. В. Н. Каразіна немає. Дізнатися про освітні програми спеціальності «Журналістика», вартість навчання, доступність денної та заочної форм навчання, його термін тощо можна на окремому вебсайті – Абітурієнт Каразінського університету [9].

В інформаційному просторі кафедра журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна представлена такими соціальними мережами, як «Фейсбук» [10] та «Інстаграм» [11]. Однак обидві сторінки можна вважати неактивними: на Facebook, де публікуються посилання на новини з сайту, останній допис датується 18 грудня 2021 року. Водночас в обліковому записі кафедри в Instagram загалом міститься три дописи, останній з яких опубліковано 29 вересня 2021 року. У профілі також міститься посилання на сайт кафедри, додано електронну пошту та номер мобільного телефону.

На сторінку кафедри журналістики ХНУ ім. В. Н. Каразіна у «Фейсбук» підписані 329 осіб, «Інстаграм» має 172 підписника.

Кафедра журналістики ПНПУ ім. В. Г. Короленка також має власний вебсайт [12]. На ньому, як і на сайті ХНУ ім. В. Н. Каразіна, розміщують новини, які стосуються діяльності кафедри та її студентів. Кожен такий матеріал супроводжується фотографіями. На відміну від вебсайту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, сайт кафедри журналістики ПНПУ ім. В. Г. Короленка містить більше інформації. Він має шість розділів: «Про кафедру», у якому зібрано відомості про її історію, викладачів, партнерів тощо, «Освітня діяльність», з якого можна дізнатися інформацію про освітні програми, навчальні дисципліни, академічну мобільність та інше, «Наукова діяльність», у якому міститься інформація про наукові конференції та публікації кафедри, «Міжнародна діяльність», який присвячений міжнародним освітнім заходам, у яких бере участь кафедра, а також розділи «Медіаосвіта» та «Оголошення».

Також сайт поділений на сім рубрик. Із рубрики «Вступникам» абітурієнти мають змогу дізнатися всю інформацію, яка може їм знадобитися для вступу на кафедру журналістики ПНПУ ім. В. Г. Короленка. Там же міститься інформацію про конкурси, які підрозділ проводить для абітурієнтів. В окремому розділі «Допис у газету» винесено відомості про конкурс журналістських матеріалів для школярів, які потім публікуватимуться в

університетському альманасі. У рубриці «Магістратура» зібрано необхідну інформацію для охочих вступити на магістерську програму з журналістики в ПНПУ ім. В. Г. Короленка. Рубрика «Студентське життя» висвітлює діяльність та досягнення студентів ЗВО в рамках їх навчання. У рубриці «Галерея» зібрано фото- та відеоматеріали із заходів, які проводилися на кафедрі. Рубрика «Лабораторії» надає інформацію про відкриті на базі університету центри. У рубриці «Контакти» подано адресу, електронну пошту кафедри та посилання на соціальні мережі.

Кафедра журналістики ПНПУ ім. В. Г. Короленка має сторінки в «Фейсбук» [13], «Інстаграм» [14], «Тік Ток» [15].

У «Фейсбук», який нараховує 312 підписників, кафедра ділиться інформацією про свої досягнення, згадує випускників та колег, розміщує анонси конкурсів та заходів, дублює новини з сайту.

«Інстаграм» кафедри має 150 підписників. У ньому публікуються світлини, які доповнюються інформаційними замітками про заходи на базі кафедри, та анонси, оголошення, дописи про студентів тощо. Аналогічну інформацію про діяльність кафедри також публікують в Instagram-stories. Єдиного візуального оформлення обліковий запис не має.

У «Тік Ток», який має 2888 підписників, студенти кафедри журналістики ПНПУ ім. В. Г. Короленка публікують гумористичні замальовки у форматі коротких відеороликів про навчання, університет, кафедру та журналістику як галузь.

1.3. Обґрунтування методики, обраної концепції та праць, на яких ґрунтується робота

У ході роботи на проєкті а також під час створення мультимедійних інформаційних матеріалів, послуговувалися референсами (від англ. references – посилання), тобто прикладами того, як може виглядати кінцевий результат.

Для того, щоб сформувавши концепцію просування кафедри журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ в соціальних мережах, визначити тематичну складову, обрати візуальне оформлення, нами опрацьовані сторінки аналогічних підрозділів інших закладів вищої освіти України в соціальній мережі «Інстаграм». Це, зокрема, обліковий запис, створений для представлення магістерської програми зі спеціальності «Журналістика» в Українському Католицькому Університеті [16]. Вивчивши його, ми отримали уявлення про те, як можна візуально оформити шаблони для публікацій в соціальній мережі «Інстаграм» та створили ідею того, як можна тематично використати функцію «Актуальних Інстаграм-сторіз». Завдяки референсу УКУ створено окрему рубрику, присвячену викладачам кафедри журналістики та філології СумДУ.

Для створення коротких відеороликів у форматі соціальної мережі «Тік Ток» використовувалися наявні тренди самого «Тік Току», які популяризувала мережа в розділі «Рекомендації». Це, наприклад, певна музика, звуки, ідеї замальовок тощо.

Виходячи з енциклопедичного визначення поняття, «метод – це структурована процедура для досягнення певної мети, як-от отримання знань або перевірка тверджень щодо знань. Зазвичай це включає різні кроки, як-от вибір зразка, збір даних із цього зразка та інтерпретація даних» [24].

Суттєвим для виконання роботи було й розуміння того, що почерпнуті з наукових та науково-популярних джерел знання суттєво різняться від тих, що поширюються неструктурованими джерелами, що побутують у професійному середовищі тощо. У той же час важливими були й підходи Б. Колдуелла, який визначальним називав те, що «не існує універсального, логічно довершеного методу оцінки теорії» [25, с. 245]. Тобто, під час виконання проєкту поєднували різноманітні знання.

2. Специфікація виконаної роботи

2.1. Авторська ідея

Авторська ідея полягала у розробленні, підготовці та проведенні інформаційної кампанії щодо формування, медіапросування, підтримки загальнокорпоративного іміджу спеціальності 061 «Журналістика» й освітньо-професійних програм – «Журналістика» та «Реклама і зв'язки з громадськістю», що реалізуються на кафедрі журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ.

Мета інформаційної кампанії – популяризація та просування кафедри журналістики та філології в медіапросторі. Крім того – підтримувати загальнокорпоративний імідж кафедри і використовувати його для привернення уваги цільової аудиторії.

Для цього використано мультимедійний підхід: інформаційні продукти підготовлено для репрезентації у таких формах, як текст, фото, відео та аудіо. Задум полягав у тому, щоб повністю охопити всі складові медіапростору й донести інформацію всіма можливими способами.

Створені в межах інформаційного проєкту текстові матеріали умовно поділяються на дві тематичні категорії: перша – розповіді про кафедру журналістики та філології як підрозділ СумДУ, де абітурієнти можуть отримати якісну освіту; друга – висвітлення й опис спеціальності «Журналістика» як такої.

До першої умовної категорії входять серія матеріалів під назвами «Що вивчають акулята пера» та «Що вивчають акулята реклами». Це розповіді про дисципліни, які вивчаються на кафедрі журналістики та філології СумДУ майбутніми журналістами, рекламістами та піарниками. Таким чином у читача (абітурієнта) складалося б конкретне уявлення про те, що він вивчитиме на освітньо-професійній програмі «Журналістика» та освітньо-професійній програмі «Реклама і зв'язки з громадськістю» саме в Сумському державному

університеті, підкріплене словами тих, хто це вивчив і використовував на практиці. Тексти містять короткий опис предмета, який пояснює його мету та окреслює особливості, доносить інформацію про те, що саме буде вивчати студент. Його доповнюють коментарі викладача, який відповідає за описану дисципліну, та студента, який вже пройшов зазначений курс. Викладач у своєму коментарі пояснює, чим корисна конкретна дисципліна та навіщо вона потрібна, а студент ділиться враженнями та описує досвід, який він отримав у процесі вивчення. Для низки матеріалів «Що вивчають акулята пера» та «Що вивчають акулята реклами» обрані такі освітні компоненти: теорія масової комунікації, телерадіовиробництво, майстерність теле- та радіоведучого, газетно-журнальне виробництво, редагування, організація рекламної та PR-діяльності, копірайтинг у рекламі та PR, сучасні технології 2D та 3D комп'ютерної графіки й анімації, телерадіореклама, практика рекламної та PR-діяльності. Здебільшого, це дисципліни практичного спрямування, оскільки саме такі предмети найбільше цікавлять вступників.

Матеріалом із категорії, що присвячена безпосередньо кафедрі журналістики та філології СумДУ, є текст «Що почитати журналісту: рекомендації викладачів». Для його створення ми звернулися до викладацького складу кафедри з проханням порекомендувати книгу художньої або науково-популярної спрямованості, яку обов'язково повинен прочитати кожен майбутній журналіст. У матеріалі скомпільовані отримані коментарі й таким чином створено добірку літературних порад для майбутніх медійників.

Останнім та заключним текстом був матеріал «#ВСТУП2023: три кроки, щоб стати на шлях журналіста». У ньому до абітурієнтів доноситься необхідна для вступу інформація: розповідь про доступні освітні програми спеціальності «Журналістика», можливості Сумського державного університету як ЗВО, вартість навчання за контрактом та дали посилання на інші створені в рамках інформаційної кампанії матеріали, які детальніше описують особливості навчального процесу на кафедрі журналістики та філології. Також розміщено загальну інструкцію, яка пояснює вступникам, що зробити, щоб обрати

університет, як подати заяву та укласти договір на навчання. Завданням цього тексту є пояснення абітурієнту його дій при виборі ЗВО та під час вступу, такий собі путівник вступника. Разом із тим, ми залишили в ньому посилання на інші частини інформаційної кампанії, такі як серія матеріалів «Що вивчають акулята пера» та подкаст «Організоване лихослів'я», тобто цей матеріал є однією зі сходинок нашої інформаційної кампанії, якою рухається цільова аудиторія.

До другої категорії текстів, тобто тематично спрямованої на журналістську діяльність як таку, віднесені матеріали про журналістів-практиків, які діляться власним досвідом. При цьому кожен із них мав окремий блок питань про досвід навчання на кафедрі журналістики та філології Сумського державного університету, тож тотожно він також пов'язаний з її просуванням у медіапросторі. Серію матеріалів об'єднали під назвою «Говорять практики» та подали у жанрі інтерв'ю. Як зазначає М. І. Недопитанський, «сутність інтерв'ю полягає в діалогічній формі матеріалу за моделлю запитання-відповідь» [17]. Матеріали, що розповідають про успішних випускників кафедри як ні що інше просуває її імідж серед цільової аудиторії, адже вступник бачить у цих випускниках себе, хто здатен поставити мету й здолати подібний шлях.

Важливим аспектом формування інформаційної кампанії для просування кафедри були соціальні мережі, а саме «Інстаграм» та «Фейсбук». Для них розроблено спеціальну стратегію, яка полягає в тому, щоб: переформатувати візуальний вигляд сторінок відповідно до корпоративних кольорів кафедри; уніфікувати формат публікацій, створити для кожної публікації дизайн макету; впровадити для «Інстаграм» рубрики та додати відео. На сторінці кафедри в соціальній мережі «Фейсбук» дублювали дописи та відео зі стрічки «Інстаграм». Своєю чергою дописи являли собою новинні матеріали, які розміщувалися на сайті кафедри. До текстового наповнення розроблявся візуальний супровід.

Також у межах інформаційної кампанії підготовлено серію відеороликів під назвою «Людина вкусила собаку». Це величаво гумористична програма, у якій студенти кафедри журналістики та філології СумДУ в ролі ведучих новин розповідали про вигадані факти та супроводжували їх коментарями. Кожен випуск проєкту «Людина вкусила собаку» мав окрему тему: перший присвячено українській мові, другий та третій – діяльності журналістів, рекламистів та піарників відповідно. Кожне відео закінчувалося коментарем одного з викладачів кафедри про обрану для відео тему. Перший випуск опубліковано на YouTube-каналі кафедри. Назву гумористичний формат обрано виходячи з тематики проєкту та зацікавленості сучасної молоді у простій неформальній і розважальній комунікації. Програма наочно демонструє абітурієнтам технічні потенції кафедри, як-от телестудію, та можливість створювати подібні проєкти під час навчання.

Крім того, в обліковому записі кафедри в «Інстаграм» ми розміщували короткі відеоролики у форматі соціальної мережі «ТікТок». Їх тематикою було навчання студентів в університеті як таке й на кафедрі журналістики та філології зокрема. Загалом підготовлено десять відеороликів, переважна більшість із яких (шість) мала гумористичний характер. У них йшлося про звичні для студентів ситуації: іспити, заняття, комунікацію з викладачами тощо. Один відеоролик присвячений технічним можливостям кафедри журналістики та філології, а саме – демонстрація обладнання телевізійної студії. На ньому продемонстровано процес роботи студентів.

Для Instagram-stories облікового запису кафедри підготовлено дві рубрики. Перша присвячена науково-педагогічним працівникам кафедри: представили кожного викладача, описали його діяльність, наукові досягнення, подали перелік освітніх компонентів, які він викладає. Друга рубрика – «Рідна мова – не полова» – була регулярною та присвячена українській мові. Підписникам облікового запису час від час пропонувалося пройти тест на знання української мови: виокремити помилки або знайти правильну відповідь.

Останнім етапом у підготовці інформаційної кампанії став аудіоподкаст «Організоване лихослів'я». Як вважають Ю. Любченко та Д. Токмань, подкаст – це «радіопередача, записана в MP3-файл і викладена в інтернет» [18, с. 7]. Темою подкасту було навчання на кафедрі журналістики та філології СумДУ, для формату програм обрано жанр інтерв'ю. У ньому взяли участь викладачі кафедри та студентка-першокурсниця, які розповідали про детальні аспекти навчання майбутніх медіафахівців. Подкаст мав на меті розкрити навчання на кафедрі журналістики та філології з різних боків, зокрема специфіку професії журналіста та рекламиста, можливості СумДУ для надання якісної освітньої послуги та студентське життя, таким чином різнобічно розвиваючи і просуваючи імідж кафедри в межах інформаційної кампанії.

Також розроблено проєкт конкурсу есеїв серед абітурієнтів та студентів журналістів під назвою «На шляху до медіасвіту». Для нього запропоновано кілька тем: «Вплив соціальних медіа на поведінку та ментальне здоров'я людини», «Штучний інтелект: прогрес чи деградація?», «Хто такий весняний грім?». На одну з цих тем учасник конкурсу має написати есе. Розроблено умови конкурсу, гіпотетичні терміни та нагороди для переможців, яких має бути три: перше, друге й третє місце відповідно отримуватимуть певні нагороди від кафедри та партнерів. Згідно з правилами та принципами розробленої медіакампанії, конкурс має відбутися за підтримки Національної спілки журналістів України. Таким чином проєкт дає змогу до прямої комунікації конкурсантів з професійними журналістами та представниками кафедри, що позитивно впливало на її імідж і просувало його в рамках інформаційної кампанії.

2.2. Інформаційний привід

Інформаційним приводом для розроблення, підготовки та проведення інформаційної кампанії щодо формування, медіапросування та підтримки загальнокорпоративного іміджу спеціальності 061 «Журналістика» та

освітньо-професійних програм, що реалізуються на кафедрі журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ («Журналістика» та «Реклама і зв'язки з громадськістю») стала вступна кампанія 2023 року, а також необхідність поповнювати лави українських медіа молодими професіоналами. Це потрібно для того, щоб відновити постраждалий внаслідок повномасштабного вторгнення росії на територію України медіаринок та сформувати міцний інформаційний фронт країни, який зможе протидіяти ворожій пропаганді.

«Інформаційний привід – це подія, яка має значення для соціального, політичного, культурного життя громади, а то й цілої країни» [19]. Виконати роль інформаційного приводу можуть: різноманітні «заходи, конференції, круглі столи, інформаційні зустрічі, громадські акції; зустрічі з активними громадянами, лідерами місцевих громад, представниками влади, експертами; зміни в законодавстві, тенденції у діях державних структур, результати громадських моніторингів» [20]. Також, «до інформаційного приводу в навчальній літературі для першокурсників прийнято відносити: нетрадиційний погляд на факти; свіже трактування загальновідомих подій; альтернативні думки та судження; контраргументи сторін ситуації та багато іншого» [22].

Вступна кампанія – це щорічний процес, до якого залучені тисячі українців: вчителі, працівники закладів вищої освіти, абітурієнти та їхні батьки. Щовесни та кожного літа спостерігаємо безліч рекламних повідомлень про ЗВО на всіх каналах передачі інформації: білбордах, інтернет-банерах, радіо тощо. Перехід зі шкільного життя до студентства є великою подією в житті кожного молодого українця.

Потреба в поповненні українського професійного середовища молодими медійниками та його відновлення – це відносно нова проблема, з якою зіштовхнулася наша держава з початком повномасштабного вторгнення росії. Такі дії агресора призвели до знищення значної частини українських медіа, втрати джерел та каналів інформації, на місці яких або з'явилися нові непрофесійні інтернет-медіа або запанувала пустка. І саме це можна вважати

однією з причин наповнення інформаційного простору фейками та шумами, що шкодять як окремим українцям, так і державі загалом. Єдиним виходом із такої ситуації є підготовка якісних кадрів, що триматимуть інформаційний фронт під час війни та відновлюватимуть інформаційне поле після її закінчення.

2.3. Цільова аудиторія

Правильне визначення цільової аудиторії – один із найважливіших елементів успішної інформаційної кампанії. Саме на неї орієнтується продукт, підготовлений в рамках проведення кампанії, і саме її увагу необхідно привернути задля досягнення поставленої мети. Розуміючи, хто є цільовою аудиторією, можна визначити формат медіапродуктів, їх наповнення та канали поширення підготовлених матеріалів.

Цільова аудиторія – це група людей, зацікавлених у товарі чи послугі, яку надає компанія. Цільова аудиторія об'єднана за кількома параметрами: вік, стать, соціальний чи матеріальний стан, географічне розташування тощо. Вона визначається окремо для кожної компанії, продукту і послуги в залежності від їх характеристик, запиту та бажаного результату. Від того, наскільки точним є виділення цільової аудиторії, залежить ефективність інформаційної, рекламної чи маркетингової кампанії.

Під час підготовки розроблення, підготовки та проведення інформаційної кампанії щодо формування, медіапросування та підтримки загальнокорпоративного іміджу спеціальності 061 «Журналістика» та освітньо-професійних програм, що реалізуються на кафедрі журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ, основою цільовою аудиторією визначено учнів старших класів шкіл, випускників загальноосвітніх шкіл і коледжів, інших осіб, які мають намір вступати у заклад вищої освіти. Це молоді українці віком від 16 до 20 років.

Вони добре орієнтуються в сучасних технологіях, активно користуються мобільними пристроями, соціальними медіа, багато часу проводять в мережі Інтернет, є впевненими користувачами цифрових платформ і мають високий рівень взаємодії з онлайн-контентом. Ця вікова група перебуває у стані активного підліткового розвитку, тож може проявляти самостійність, відчувати потяги до самоствердження й самовираження.

Як додаткову цільову аудиторію визначаємо вчителів загальноосвітніх навчальних закладів, класних керівників випускових класів, викладачів професійно-технічних училищ і коледжів, батьків та близьких родичів потенційних абітурієнтів. Це люди з відповідним життєвим досвідом, які мають освіту (переважно вищу), володіють професійними навичками. Саме вказані представники мають вплив, почасти вирішальний, на вибір молоддю майбутнього закладу вищої освіти та майбутньої спеціальності.

2.4. Характеристика джерел фактів та інформації

Джерело інформації – це одна з головних потреб авторів інформаційної кампанії, саме звідти вони черпають дані для створення повідомлення, яке буде спрямовано до цільової аудиторії. З обраних джерел може надходити будь-яка інформація, тому для медійника є необхідністю її фільтрування для досягнення поставленої мети.

Нас оточують різноманітні джерела інформації. Виходячи з того, про що пише і де знаходиться журналіст, він обирає ті чи інші витoki даних. До них відносяться власні спостереження, слова очевидців і прямо залучених до події громадян, висловлювання офіційних осіб, речників, прес-секретарів, заяви експертів у відповідній галузі, офіційні документи, мережа інтернет тощо.

Виходячи з теми розроблюваної інформаційної кампанії джерелами інформації виступали: науково-педагогічні працівники (НПП) й керівники кафедри журналістики та філології, здобувачі освіти, випускники

спеціальності «Журналістика» СумДУ різних років, веб-сайт підрозділу університету, раніше підготовлені промо-матеріали та власні спостереження.

Джерелом інформації для всієї інформаційної кампанії слугував вебсайт кафедри журналістики та філології Сумського державного університету [21]. Він поділений на п'ять розділів: «ПРО нас», «ПРО вступ», «ПРО освіту», «ПРО науку», «ПРО ресурси та сервіси». Кожен розділ надає відповідну до своєї назви інформацію: основну інформацію про кафедру, викладацький склад, матеріально-технічну базу, вартість навчання, освітні програми, правила прийому, наукові досягнення здобувачів освіти та викладачів, загальну інформацію про ЗВО. Постійно оновлюються новини про діяльність кафедри.

НПП та керівники кафедри, студенти, випускники надавали різноманітну інформацію, необхідну для підготовки матеріалів інформаційної кампанії, виступали експертами з різноманітних питань, гостями програм. Олена Бондаренко, кандидат філологічних наук, у першому випуску програми «Людина вкусила собаку» виступала мовним експертом і розповідала про найпоширеніші помилки в матеріалах сучасних журналістів; Тетяна Ковальова у подкасті «Організоване лихослів'я», як гарант освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», розповідала про специфіку навчання за цією освітньо-професійною програмою. Студенти ділилися враженнями щодо пройдених дисциплін, випускники розповідали про свою роботу та роль освіти в їхній кар'єрі.

2. 5. Сфера застосування та прогнозовані результати втілення

Прогнозованим результатом втілення інформаційної кампанії бачиться покращення позицій кафедри журналістики та філології СумДУ серед відповідних ЗВО України, підвищення інтересу до освітніх програм спеціальності 061 «Журналістика», збільшення її популярності та впізнаваності в інформаційному просторі. Як наслідок, збільшення кількості

зацікавлених у професії медійника абітурієнтів, які обирають для здобуття вищої освіти саме Сумський державний університет.

Про успішність інформаційної кампанії свідчать статистичні дані з облікового запису кафедри журналістики та філології в соціальній мережі «Інстаграм»: за період реалізації проєкту кількість охоплених облікових записів збільшилася на 2069 %, на 380 % збільшилася кількість облікових записів, які певним чином взаємодіяли зі сторінкою кафедри, а загальна кількість читачів зросла на 3,6 %.

У «Фейсбук» загальна кількість охоплених облікових записів зросла на 235 %, на 373 % зросла кількість користувачів, які так чи інакше взаємодіяли зі сторінкою кафедри журналістики й філології, а кількість читачів – на 3 %.

На YouTube-каналі кафедри журналістики й філології в рамках реалізації проєкту опубліковано 2 матеріали: «ЛЮДИНА ВКУСИЛА СОБАКУ: кому потрібна українська мова?» та «ОРГАНІЗОВАНЕ ЛИХОСЛІВ'Я: про журналістику й освіту з Володимиром Садівничим». Вони зібрали 266 та 108 переглядів відповідно.

Також у соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» опубліковано 8 коротких роликів формату Reels, які переглянули приблизно 13,4 тисячі разів у «Фейсбук» та 16 тисяч разів у «Інстаграм». Найпопулярнішими стали відеоролики «Думки викладача під час виконання студентами самостійної роботи» в «Фейсбук» та «Коли студент попросив індивідуальний графік, бо працює на фрілансі», вони зібрали 5,4 тисячі переглядів та 3,1 тисячі відповідно.

Іншими сферами застосування результатів розробленого інформаційного проєкту можуть стати заходи, які упродовж року проводить кафедра журналістики та філології для популяризації себе в інформаційному просторі та на ринку освітніх послуг українських ЗВО. Також можна застосовувати як референс для створення подібних інформаційних кампаній іншими закладами освіти, де реалізуються освітньо-професійні програми галузі знань 06 «Журналістика».

Після втілення цієї інформаційної кампанії, можна провести опитування серед першокурсників кафедри журналістики та філології СумДУ щодо причин їхнього вибору ЗВО, що засвідчить успішні й невдалі кроки при підготовці інформаційної кампанії, зокрема вплив соціальних мереж та продуктів, опублікованих під час втілення проєкту. Такі дані допоможуть скорегувати тематику, форму та формат розроблення, підготовки й проведення інформаційної кампанії щодо формування, медіапросування та підтримки загальнокорпоративного іміджу спеціальності 061 «Журналістика» та освітньо-професійних програм, що реалізуються на кафедрі журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ в майбутньому для досягнення кращих результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 233 медіа в Україні припинили свою роботу через війну. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/233-media-v-ukrayini-prygrupnyly-svoyu-robotu-cherez-vijnu-imi-i52529> (дата звернення: 18.05.2023).
2. Садівничий, В. О. «Відродження розпочинається із гласності...» (Медична преса Наддніпрянської України середини ХІХ – початку ХХ ст.): монографія. Дніпро: Середняк Т. К., 2015. 360 с.
3. Грицяк, Н. В. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції. *Стратегічні пріоритети*. 2007. № 2 (3). С. 37–44.
4. Чернобровкіна, С. В. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 23. С. 106-109.
5. Костюк, Г. В., Сторожук, В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176-181.
6. Афанасьєва, К. О., Зозульов, О. В. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6. С. 52–65.
7. Усик, В. В., Топчій, К. О. Дослідження якісних характеристик медіаконтенту. «IPST-2022»: одинадцята міжнародна науково-технічна конференція НТУ ХПІ. Матеріали Міжнар. наук. конф., 11–13 листоп. 2022 р. 2022. С. 54–55.
8. Кафедра журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. URL: <http://www.kafedrajourn.org.ua/> (дата звернення: 23.05.2023).
9. Абітурієнт Каразінського університету. URL: <http://start.karazin.ua/programs/5/17/061/55> (дата звернення: 23.05.2023).
10. Кафедра журналістики ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/kafedrajourn> (дата звернення: 23.05.2023).

11. Кафедра журналістики (@karazin_journalism). Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/karazin_journalism/ (дата звернення: 23.05.2023).

12. Кафедра журналістики. URL: <http://kafjournalistik.com.ua/> (дата звернення: 23.05.2023).

13. Кафедра журналістики ПНПУ імені В. Г. Короленка. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/kafjournalist> (дата звернення: 23.05.2023).

14. ♥Інстік кафедри <3 (@pnpu.kaf.journalism). Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/pnpukafjournalism/> (дата звернення: 23.05.2023)

15. Інстік кафедри. pnpu.kaf.journalism. тік ток кафедри. URL: <http://surl.li/hqoor> (дата звернення: 23.05.2023).

16. Журналістика УКУ (@journalism_ucu). Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/journalism_ucu/ (дата звернення: 23.05.2023).

17. Недопитанський, М. І. Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання. Електронна бібліотека ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка: URL <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1239>

18. Любченко, Ю. В., Токмань, Д. О. Аудіоплатформи в сучасній журналістиці: аудиторний вимір. *Українське суспільство і проблеми медіасфери: вибрані аспекти: монограф.* / за загал. ред. В. В. Костюка, Ю. В. Любченко; відп. ред. О. В. Усманова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. С. 4–24.

19. Усатенко, Г. К. Як громадським організаціям працювати з пресою. *Центр Медіаінформ.* Київ, 2000. 5 листопада. 106 с. URL: <http://www.mediareform.com.ua>

20. Знайди потрібну інформацію. *Ресурсний центр ГУРТ.* URL: <https://gurt.org.ua/tools/journalizm/toolkit.3.pdf> (дата звернення: 23.05.2023).

21. Кафедра журналістики та філології СумДУ – офіційний веб-сайт. SumDU. URL: <https://journal.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 23.05.2023).
22. Садівничий, В. О. Сумські ЗМІ і специфічне розуміння інформаційного приводу. *Детектор Медіа*. URL: <https://detector.media/regionalna-presonline/article/165072/2015-09-02-sumski-zmi-i-spetsifichne-rozuminnya-informatsiinogo-privodu/>. (дата звернення: 23.05.2023).
23. Media Content. *Law Insider*. URL: <https://www.lawinsider.com/dictionary/media-content> (дата звернення: 23.05.2023).
24. Methodology. *Wikipedia*. URL : <https://en.wikipedia.org/wiki/Methodology> (дата звернення: 23.05.2023).
25. Caldwell B. J., *Beyond Positivism. Economic Methodology in the Twentieth Century*. London : George Allen & Unwin, 1982. 288 с.
26. Sadivnychyu, V. and Koriavko H. (2017), «The peculiarities of information presentation on Internet-sites of the leading universities of Ukraine», *Образ*, vol. 1, pp. 28–33.
27. Садівничий, В., Корявко, Г. Корпоративні сайти університетів як платформа медіалізації науки. *Образ*. 2017. № 4(26). С. 55–61.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

ГОВОРЯТЬ ПРАКТИКИ

«Говорять практики» – це серія інтерв'ю з випускниками кафедри журналістики й філології СумДУ, де вони розповідають про специфіку роботи медійника, порівнюють практичний досвід з теоретичними знаннями й роздумують над роллю освіти у власній кар'єрній драбині.

Валерія БАРИКІНА: «Роль журналіста – показувати реальність»

Сьогодні спілкуємося з Валерією Барикіною – дівчиною з Рубіжного Луганської області, яка нещодавно отримала диплом бакалавра, але вже має величезний досвід роботи журналістом, оскільки стала кореспонденткою місцевого ТБ, ще навчаючись в університеті, й, попри повномасштабне вторгнення, не переставала працювати на інформаційному фронті прикордонної області.

Як розпочався твій шлях медійника?

Я почала працювати наприкінці третього курсу. Через викладача дізналась, що є вакансія на ТРК «Відікон», і з іншими одногрупницями пішла на співбесіду. Вийшло так, що тільки я залишилась працювати.

Складно було одночасно встигати на заняття та їздити на зйомки?

Хоч я і працювала за спеціальністю, але поєднувати дуже важко. Через роботу втрачаєш деяку частину лекційного матеріалу, тому потім складніше готуватись до занять.

Які саме функції виконувала на телеканалі?

Я відразу почала працювати кореспонденткою. Мені показали як писати сюжети і вже за декілька днів почала самостійно практикуватись. Також почала

приділяти увагу начитці. Ці 2 складові є базою, завдяки якій ти вже можеш працювати. Перший рік я була кореспонденткою, це було до повномасштабного вторгнення, а вже після спробувала себе ведучою.

Наскільки те, що ти вивчила в університеті відповідає потребам в реаліях сучасної журналістської діяльності?

Я можу відповісти дещо інакше й виділити ті знання, які мені стали в нагоді. Це були пари з Інною Гаврилюк, на яких ми вивчали правильну вимову слів, звуків, наголосів, числівників. Адже писати – це одне, а говорити – це доволі складно. Тому навіть коли я вже працювала, то зверталася за консультацією. Раїса Стоян, навчила аспектам телевиробництва, навіть положенню мікрофона. Дуже допоміг предмет «Українська мова», яка підтягнула мій рівень знання державної.

Ну а загалом, кожен журналіст, який прагне працювати в цій сфері, повинен мати відповідну освіту, адже в університеті вчать як правильно писати репортажі, сюжети, лонгріди... На роботі ці знання деформуються, але з ними набагато легше.

Чи стикнулась з чимось, чого тебе не навчали?

Нас вчили теорії більше, але відокремлювати факти від коментарів навчилася вже на практиці. В університеті навчали жанрам журналістики, а в повсякденній роботі більше уваги приділяється саме відокремленню фактів від коментарів. Також я почала вчитись комунікації на різних рівнях, знаходженню нових зв'язків. Вчилася дикторському голосу та роботі на камеру. Як потрібно тримати руки, вдягатись, для цього я переглядала багато відео, в тому числі «Телебачення Торонто».

Місцеві телеканали працюють більше на «суху» журналістику чи все ж є зміна акцентів на шоу задля переглядів, обговорень?

Журналістика на телебаченні – це поєднання шоу і новин. Новини це один формат, програми та передачі – інший. У кожній є мета, у новин – інформування, мета програм – виховна, ми даємо їм знання та «їжу» для роздумів.

У сумській журналістиці є інформування, але до цього потрібно дуже прискіпливо ставитись. До будь-яких новин потрібно, а особливо до телебачення, бо всі намагаються заробити, щоб вижити. Я підтримую думку, що медіа повинні бути бізнесом, як у західних країнах, наприклад, США, у них будь-яке видання має приставку «business». Але сумських медійників заробляти гроші не навчили, вони застрягли у 2014 році.

Робота медіа на прикордонні у час величезної інформаційної війни має свої нюанси. Наскільки важко журналісту, який передає повідомлення в громадськість, дотримуватися інформаційної гігієни під час війни?

Є медіа які себе цензурують, та які не цензурують. Ми себе цензуруємо. У нашій редакційній політиці зазначено, що матеріали ТРК «Відікон» повинні приносити користь, але не тільки аудиторії, а ще й військовим. Ми повинні робити все, аби росіяни більше не обстрілювали українські міста.

На прикордонні працювати важко, особливо коли до кордону лишається 2 кілометри. Це страшно, адже вони стріляють по всім. У такій роботі має бути сенс, журналіст повинен розуміти для кого і для чого він це робить. Тому часто переглядаємо матеріал, щоб нічого зайвого не було сказано, по сто разів погоджуємо. Намагаємося героїзувати наших військових, адже всі, хто йде на війну – герої. Ми робимо все, аби зайвий раз не лякати суспільство.

Яка роль медійника у висвітленні війни?

Сьогодні багато журналістів документують чи фіксують злочини ворога. Ми намагались фіксувати їх, коли заходили в Охтирку 26 чи 27 березня. Наші кадри були першими й попали в усі ЗМІ, надіюсь, попадуть і в Гаагу. Роль журналіста – показувати реальність. Це суперечить попередій відповіді, але

все вирішується ситуативно. Якщо наші посадовці займаються корупцією – ми це покажемо, але щодо військових дуже обережні. Ми намагалися показати сумчанам тих, хто їх захищає, обличчя війни. Як військові живуть, як працюють, аби люди знали і не забували, що вони є і вони стоять на захисті наших кордонів.

Як казала Анастасія Станко, журналістка «Громадського»: «У Бахмуті дуже багато історій, яких вистачить усім журналістам. Аби було бажання їхати», те ж можна сказати і про Сумщину.

Робота на ТБ значною мірою відрізняється від того, що журналісти роблять в друкованих та інтернет-виданнях. Що необхідно знати і вміти, щоб якісно виконувати поставлені задачі?

Потрібне аналітичне мислення, його можна здобути після 4 років в університеті. Ми вміємо порівнювати, вміємо аналізувати, виокремлювати головне. Також потрібно розуміти соціально-політичне життя регіону, в якому знаходиться твоя аудиторія. Потрібно знати всіх голів громад, від якої партії обраний, деякий бекграунд. Потрібно розрізняти депутатів міської та обласної ради. Ці знання здаються канцелярськими, але це – необхідна база, яку варто знати.

Потрібно постійно слідкувати за інформаційним простором, для цього необхідно моніторити соціальні мережі, слідкувати за аудиторією: що зараз популярне серед молоді, а що – ні. З досвідом приходить розуміння, що журналіст повинен бути екстравертом. Люди втомлюють, але хороших персоналій дуже багато й необхідною навичкою є вміння знаходити спільну мову з кожним. Потрібно не просто слухати людину, а чути її. Чути й розуміти, що саме ти почув. Люди часто зіскакують з теми на тему і не можна просто стояти і кивати, тоді ти не журналіст а тримач для мікрофона. Якщо ви щось пишете – у вас повинна бути чітка структура в голові.

Ти провчилася на кафедрі журналістики СумДУ чотири роки. Можеш розказати про специфіку навчання тут?

На кафедрі дуже класні викладачі. Насправді, тут є реальне працевлаштування, тобто кафедра може направити тебе працювати. Це дуже класний практичний досвід. Це саме той кейс завдяки якому ти вчишся і тобі відразу запропонують роботу за спеціальністю. Якщо хтось бажає займатись науковою діяльністю, на кафедрі також багато можливостей. Майже вся наша група написала тези на «Перший крок у науку» і нам це дуже сподобалось.

Навчання на кафедрі дає тобі портфоліо матеріалів, яке ти потім можеш використовувати в резюме. Ми з одногрупниками робили радіо-передачі: брали коментарі, комунікували з експертами, монтували. Кафедра дає максимум, який ти потім можеш використати у роботі.

Велика кількість місць для стажування, різноманітні тренінги. Так, я поїхала у Київ, дехто їздив на захід України, до Харкова, дуже багато тренінгів у нашому місті. Також у нас була десятиденна «літня школа журналістики» у Сумах. Сюди з'їжджалися з усієї України, придумували проєкти. Була можливість навчатись альтернативно.

Що можеш порадити абітурієнтам?

Визначитися з тим, що ти прагнеш насправді та йти до своєї мети. Не зупинятись і прогресувати. Здав ЗНО – поступив, потім ставиш наступні цілі, щоб не було стагнації. Намагайтесь знайти роботу по спеціальності, а не просто на «швидкі гроші», бо потім дуже важко перебудуватись та віднайти своє бажання.

Анатолій КРАВЧЕНКО:

«Військовий журналіст – це рупор правди та хороших новин»

Анатолій Кравченко випускник кафедри журналістики та філології.

Тривалий час працював ведучим новин та журналістом на місцевих

**телеканалах (ATV), зараз - прес-офіцер військової частини 3051
Національної гвардії України**

Чому вирішили стати журналістом?

Мрія стати журналістом з'явилася десь у 15 років. Тоді бачив себе спортивним журналістом або футбольним коментатором. Власне, обидві мрії частково зумів реалізувати.

Яким було ваше навчання в університеті? Що вразило найбільше під час навчання?

Головне було встигати засвоювати та охоплювати увесь об'єм навчальних матеріалів. Згодом, курсі на третьому, зрозумів, що потрібно все не просто встигати, а й осмислювати. Навчання було дуже цікавим, але дуже швидким, 5 років минули непомітно.

Все, що стосувалося практичного аспекту та практичних навичок – оце було найцікавішим. Радіо, телебачення, робота прес-служб, коли тобі розповідають і вчать практикуючі журналісти. Їхній досвід дуже важливий для майбутнього журналіста.

На кафедрі прагнуть зробити з тебе справжнього професіонала. Щоправда, це вдається не з кожним.

З чого ви розпочали власний шлях медійника?

Вперше я потрапив на радіо і пропрацював там кілька місяців вже після другого курсу. Згодом була газета, знову радіо та телебачення. Власне, на телебаченні пропрацював найбільше – з творчими паузами понад 5 років.

Ваші тодішні уявлення про журналістику зійшлися з тим, що це насправді?

«Студентська» журналістика та «доросла» – трішки різні речі. Головне – вчасно зрозуміти і зуміти безболісно минути цей етап.

Все ж сьогодні ви прес-офіцер, як ви опинилися на цій посаді?

Майже 4 роки тому мені запропонували змінити цивільний одяг на військову форму. З одягом довелося кардинально змінити і своє життя. Робота прес-офіцера багатоаспектна. Військовий журналіст в нинішніх умовах – це рупор правди та хороших новин у будь-якому підрозділі.

Працюючи журналістом, ви точно комунікували з пресслужбами, сьогодні такі ж майстри слова звертаються до вас. Маючи досвід роботи з обох боків, можете пояснити чим робота в прес-службі відрізняється від «класичної» журналістики?

Будь-яка прес-служба – це в першу чергу так звана «обережна» журналістика з обов'язковим елементом піару. Коли ж ти працюєш у будь-якому ЗМІ твоє головне завдання – об'єктивність та всесторонність.

Як «рупор правди та хороших новин», розкажіть наскільки важливо в часи інформаційної війни дотримуватися інформаційної гігієни?

Її обов'язково і всеосяжно дотримуватися потрібно. Бо ворог не спить. І слово-то така ж важлива зброя як і куля. Однак наше суспільство і ЗМІ зокрема з цим, на мою думку, справляються.

Журналістика новин керується строгими професійними стандартами, в прес-служб є щось подібне?

Стандарти аналогічні до стандартів журналіста в широкому значенні. Однак попри інформаційний супровід прес-офіцер займається ще й захистом кожного бійця свого підрозділу у інформаційному полі, його підтримкою.

Що можете порадити молоді, яка мріє працювати в медіагалузі?

Журналістика – це дуже цікава та своєрідна професія. Тому кожен для себе, обираючи професію, має ствердно відповісти: «Я готовий долати всі труднощі та масу роботи заради крутого матеріалу». Обов'язково по ходу

навчання спробувати визначитися, в якому напрямку рухатися далі: в теле чи радіожурналістиці, друкованих ЗМІ чи будь-якому іншому напрямку. І тоді робити акцент саме на цьому шляху.

Тетяна МОСТІАН:

«Якби не подобалося навчатись – не робила б цього понад 10 років»

Сьогодні спілкуємось з Тетяною Мостіан - головною редакторкою Телеканалу СТС, яка навчається на аспірантурі кафедрі журналістики, працювала на двох телеканалах Сумщини та, з цього року, є членкинею "Національної спілки журналістів України".

Як з'явилося бажання стати майстром слова?

Це складніше питання, ніж може здатися спершу. Це було інтуїтивне, але правильне рішення, ухвалене в старших класах. У журналістиці ніколи не буває нудно, тут не існує рутини чи однотипних завдань. Натомість – є можливість спілкуватися з новими людьми, щоразу розбиратися в новій темі й не помічати, скільки саме робочого часу минуло.

Отже, після такого рішення ви вступаєте до університету. Яким було ваше навчання, що тоді вражало?

Насправді моє навчання в університеті триває й досі. Зараз я аспірантка кафедри журналістики та філології СумДУ. Впевнено можу сказати, що якби не сподобалось – не навчалася б вже понад 10 років. Студентські роки для мене – це можливість реалізувати себе і вчитися новому, щорічні поїздки за програмами академічної мобільності, знайомство з цікавими й важливими людьми. Більшість моїх друзів, без яких важко уявити своє життя, навчалися разом зі мною. Крім того, є безліч знань і навичок, отриманих завдяки викладачам.

Пригадую, як соромно було не виконати просте завдання від Алли Федорини: перелічити 18 районних центрів Сумщини (тоді їх було 18). Ну і

дієве правило від неї ж: «На кожну проблему є свій чиновник». Простіше кажучи, було і весело, і пізнавально, і важливо для професійного та особистісного розвитку.

Ваші шкільні уявлення про нашу професію зійшлися з тим, як це виглядає насправді?

Ні. У школі я думала, що журналіст – це той, хто постійно сидить за столом і пише тексти. Насправді процес створення тексту займає приблизно 30% робочого часу. А от збір інформації, спілкування зі спікерами, робота з документами та іншими джерелами, як виявилось, вимагає набагато більше часу й зусиль.

Аби стати справжнім професіоналом, які знання найбільш необхідні, на вашу думку?

Важко визначити найважливіший предмет. Думаю успішне навчання – це комплекс дисциплін, бо неможливо бути професійним журналістом, не знаючи мовних норм, не вивчаючи теорію твору й тексту, професійне мовлення, репортерську працю чи журналістське розслідування. Я найбільше любила предмети, пов'язані з практичною роботою журналіста, але й на фольклорі було цікаво.

Як розпочався ваш шлях медійниці?

Перша моя робота – кореспондент у проєкті «Спецкор». Це надзвичайно цікавий і важливий для мене досвід включень у прями ефіри центральних телеканалів, підготовки сюжетів та текстових публікацій. Так для мене розпочиналася практична діяльність. Дуже вдячна людям, які тоді були поруч і терпляче навчали.

Від кореспондента до головного редактора. Як відбувся такий перехід, що змінилося в роботі та обов'язках?

Думаю, цей перехід не відбувся. Я виконую обов'язки редактора вже майже рік, але не пригадую дня, коли не писала б або не знімала б сюжетів. Я поєдную обидві роботи, бо впевнена, що випасти з інформаційного потоку дорівнює втратити кваліфікацію. Але безмежно вдячна журналістам СТС за оперативну й професійну роботу в будь-яких обставинах.

Хто такий головний редактор та що треба зробити, аби отримати цю посаду?

На телебаченні регіонального рівня головний редактор – це, так би мовити, менеджер середньої ланки. Бо треба редагувати сюжети, шукати теми, будувати графіки знімань, планувати випуски новин та координувати роботу журналістів.

Найчастіше, редакторами на місцевих телеканалах стають люди, що успішно працювали у тих самих компаніях журналістами. Як на мене, це дієва схема, адже неможливо редагувати сюжети й програми, якщо не вмієш їх писати.

Для регіонального телебачення, як-от СТС, найважливішим є дотримання «сухої» журналістики чи акценти зміщуються в бік шоу на користь переглядів і росту популярності?

Більше журналістики. Тобто збору й підготовки інформації. Але адаптувати матеріали під потреби й вподобання глядача безумовно доводиться, бо медіа конкурують між собою, змагаються за увагу аудиторії, тому мають заслужити її довіру.

Зараз ЗМІ мають безліч каналів інформування: ТБ, сайт, соціальні мережі тощо. Хто встигає це все прочитати?

Хтось дивиться сюжети, хтось читає соцмережі, а хтось сайт. Ми робимо інформацію максимально доступною та зручною для аудиторії, аби читачі/глядачі могли обрати найкращий для себе формат.

Що можете порадити абітурієнтам, що хочуть поєднати життя з нашою професією?

Навчатись, використовувати кожен можливість для розвитку, пробувати нове і не зупинятись на досягнутому.

#ВСТУП2023: Три кроки, щоб стати на шлях журналіста

Якщо ви налаштовані вступати на спеціальність «Журналістика», і вже зареєструвалися на національне мультипредметне тестування, лишилося зробити лише кілька маленьких кроків, аби вже у вересні бути першокурсником кафедри журналістики і філології СумДУ.

Чому саме СумДУ?

Тому що вступаючи на кафедру журналістики й філології Сумського державного університету ви отримуєте якісну сучасну медійну освіту за однією з двох освітніх програм на вибір: «Журналістика» та «Реклама і зв'язки з громадськістю». Так, якщо ви хочете стати медійником, але не вирішили в якому напрямку рухатися – зможете обрати після першого курсу.

Про освітні програми й навчання в університеті, ви можете послухати у подкасті «Організоване лихослів'я».

Варто згадати, що СумДУ – один з провідних закладів вищої освіти в Україні, а кафедра має потужну матеріально-технічну базу для практичного застосування і тренування професійних навичок та широкий викладацький склад, серед якого є професіонали з багаторічним досвідом, які навчають вас усьому, що знають і вміють самі.

Про те, що вивчають студенти-журналісти ви можете прочитати в серії матеріалів «Що вивчають акулята пера» на сайті кафедри журналістики та філології СумДУ.

Журналістика в Сумському державному університеті – це також велика кількість бюджетних місць і низька ціна для навчання за контрактом,

порівняно з іншими університетами, усього 13700 гривень за перший рік навчання.

А головне: «Людина з якісною медійною освітою ніколи без роботи не залишиться!»

Тепер, коли ви впевнені у тому, що хочете здобувати освіту саме на кафедрі журналістики й філології СумДУ, розберемо три прості кроки, щоб стати першокурсником після складання НМТ.

Крок 1. Реєстрація особистого кабінету вступника.

З 1 липня буде відкрито сервіс, що відіграє ключову роль при вступі в будь-який університет України – особистий кабінет вступника. Він надає можливість дистанційно внести необхідні для вступу до закладу вищої освіти документи та обрати до 20 університетів, в яких ви б хотіли здобувати вищу освіту.

Ви також можете звернутися до консультаційного центру СумДУ чи будь-якого іншого закладу вищої освіти, де вам допоможуть при реєстрації та поданні заяв.

Аби створити кабінет, абітурієнт повинен зазначити

- серію та номер документа про раніше здобуту освіту (свідоцтва про повну загальну середню освіту);
- Номер, ПІН-код та рік отримання сертифіката НМТ або ЗНО.

Якщо сертифікат мультипредметного тесту або зовнішнього оцінювання відсутній, ви можете використовувати *серію та номер паспорта або реєстраційний номер облікової картки платника податків (РНОКПП)*.

Крок 2. Подача заявки

В електронному кабінеті вступника ви можете подати до 20 заяв на будь-які спеціальності незалежно від джерела фінансування (контракт чи бюджет) і університету.

Але лише за 5 заявками ви можете вступити на бюджетну форму навчання, при цьому ваші бали з мультипредметного іспиту маю складати не менш ніж 130 балів.

Тож при підтвердженні вибору в кабінеті, перш за все, краще обрати спеціальність 061 Журналістика в Сумському державному університеті, й чекати рекомендації до зарахування.

Ваш статус в електронному кабінеті може відображатися як

- «Рекомендовано до зарахування (навчання за кошти фізичних або юридичних осіб)»
- «Рекомендовано до зарахування (навчання за державним (регіональним) замовленням)»

Ці статуси вказують на те, що ви пройшли вступні випробування і вас рекомендовано до зарахування на контракт і бюджет відповідно.

Коли вам надійде повідомлення щодо рекомендації до зарахування на бюджет, необхідно підтвердити вибір місця навчання до 18:00 8 серпня в електронному кабінеті або особисто в СумДУ.

Крок 3. Укладання договору про навчання

Останнім кроком для вступу в зво буде укладання договору з тим місцем, де ви збираєтеся отримати вищу освіту (СумДУ). Цей договір ви зможете укласти особисто в закладі або дистанційно з накладанням електронного підпису.

Якщо ви вступаєте на контракт, то вам необхідно також укласти додатковий договір про надавання платних освітніх послуг.

Вітаємо! З першого вересня ви – студент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету. До зустрічі на одинадцятому поверсі!

ЩО ВИВЧАЮТЬ АКУЛЯТА ПЕРА

Що вивчають акулята пера: газетно-журнальне виробництво

Хто стоїть за випуском журналу чи газети? Як функціонує редакція та які ролі має кожен у ній? Чим займається головний редактор? Чи живі досі паперові журнали і скільки грошей можна заробити на засобі масової інформації? І, врешті-решт, як відкрити власне медіа? Відповіді на усі ці питання майбутні журналісти дізнаються під час опанування дисципліни «Газетно-журнальне виробництво».

Процес підготовки одного номера журналу або газети набагато складніший, ніж може здатися на перший погляд. Для того, щоб матеріали побачили світ, уся редакція повинна працювати як злагоджений механізм. Журналісти – оперативно готувати текстові матеріали різних жанрів, дизайнери – готувати макети, фотографи – робити якісні світлини та вчасно передавати їх дизайнерам, коректори – уважно та прискіпливо виправляти можливі помилки та доводити тексти журналістів до ідеалу. І головує над усім процесом він один – головний редактор. Людина, що обіймає таку відповідальну посаду, повинна контролювати кожен етап роботи і слідкувати за всією редакцією. Журналісти мають отримати від нього свої редакційні завдання, а, наприклад, дизайнери – технічні описи або вимоги до чергового номера. І, звичайно, без конфузів, складнощів та неочікуваних проблем не обходиться.

Під час вивчення дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» студенти зрозуміють, якою насправді є внутрішня кухня будь-якої газети. Спробують себе у ролі кожного з редакції та, звичайно ж, відчують на собі, як це, бути головним редактором.

Детальніше про свою дисципліну розповість викладач Олександр Горда, досвідчений журналіст-практик.

«Дисципліна «Газетно-журнальне виробництво» надає студентам вичерпну інформацію щодо можливостей створювати та удосконалювати

сучасні видання у форматах газет, журналів та інших проєктів. Необхідність дисципліни у майбутньому. Газети та журнали залишатимуться важливим чинником інформаційного поля. Вони будуть у паперовому або цифровому форматі. Студенти повинні професійно орієнтуватися у визначенні основних понять типології газетно-журнальних видань, їх реєстрації. Обов'язково розуміти сучасний стан газетного і журнального ринку України. Організація роботи редакції друкованого медіа і тематична складова друкованих видань – це те, на що вони також мають звертати увагу. Не менш важливим є практична складова створення газет і журналів – планування і підготовка матеріалів номера, верстання газетно-журнальних видань».

Враженнями поділився студент Анатолій Сердюк, четверокурсник.

«Як не дивно, друкована журналістика сильно відрізняється від тих матеріалів, що ми читаємо в інтернеті. Саме про всі нюанси виробництва інформаційних продуктів для газет та журналів розповідає ця дисципліна, починаючи з заголовків, і закінчуючи версткою власного журналу та способами «виживання» сучасного друкованого засобу масової інформації».

Про інші дисципліни читайте в наступних матеріалах!

Що вивчають акулята пера: телерадіовиробництво

Великі телеканали манять до себе багатьох мрійників: світло яскравих софітів, купа камер, доглянута студія та метушня. Звучить як мінімум дуже захопливо. Проте за такою картинкою (в усіх сенсах) стоїть кропітка робота величезної команди: режисера, продюсера, ведучих та журналістів. Хочеться дізнатися більше та спробувати свої сили у тележурналістиці? Чи може, на радіо? Будемо раді бачити на дисципліні «Телерадіовиробництво».

Сюжети, які ви бачите на телеекранах, звісно, генеруються не самі собою. Спочатку журналіст разом з оператором знімають репортаж. Після його монтують, накладають титри, редагують та готують до виходу в ефір. А іноді медійнику доводиться працювати у прямому ефірі, а це потребує неабиякої майстерності.

Те ж саме стосується і радіо. Єдина очевидна відмінність – у процесі роботи вас ніхто не побачить. Проте це зовсім не означає, що працювати там простіше. І на радіо, і на телеканалах журналіст повинен бути і ковалем, і шевцем, і кравцем, і на дуду гравцем. Поєднувати у собі усі ці іпостасі студентів і вчать на дисципліні «Телерадіовиробництво». Упродовж вивчення курсу майбутні журналісти дізнаються, як монтувати відео та працювати зі звуком, вчать знімати справжні сюжети та опановувати техніку і, звичайно, роблять перші спроби у кадрі. Допомагають у цьому власні теле- та радіостудія, які з радістю акулятам пера надає у користування кафедра.

Мрієте побачити себе у світлі яскравих ламп та відображенні професійних камер? Чекаємо на вас у лавах майбутніх журналістів. А поки детальніше про дисципліну розкаже Раїса Стоян, викладачка, досвідчена тележурналістка та провідна фахівчиня кафедри:

«"Телерадіовиробництво" – це не лише продукування новинного контенту, це ще й мистецтво створення змістовного промовистого радійного або телевізійного твору. Традиційні електронні медіа живуть за законами драматургії, що властиво також кіно, театру, музиці. Опановуючи дисципліну, студенти отримують чимало інших важливих у житті навичок: вміння структурувати тексти та сценарії, вільно володіти словом, імпровізувати та триматись у кадрі, грамотно інтонувати та доносити зміст, редагувати звук, відео, користуватися цифровими гаджетами, розвивають кругозір, інтелект, творчу уяву, зрештою, ставляться вибагливіше до свого зовнішнього вигляду. Навіть якщо випускники не йдуть працювати за фахом, отримані знання, навички знадобляться задля власного піару в тих же соцмережах».

Про свій досвід вивчення «Телерадіовиробництва» розповів третьокурсник Ілля Деулін:

«Дисципліна "Телерадіовиробництво" дає максимально корисні, та, що головне, практичні навички роботи в теле- та радіожурналістиці. Завдання моделюють роботу журналіста в тих чи інших ситуаціях, що, безумовно, є плюсом, адже під час безпосередньої роботи ти вже будеш знайомий з певними

жанрами та витратиш менше часу на ознайомлення зі специфікою роботи редакції. Цим мене дисципліна і зацікавила, адже немає сухої теорії, а всі теоретичні знання поєднуються з тим, як їх застосувати на практиці. Так те, що ти отримав під час лекцій, краще засвоюється, і ти одразу отримуєш практичні навички, адже без вміння застосовувати теорію на практиці вона не має сенсу».

Про інші дисципліни кафедри читайте в наступних публікаціях!

Що вивчають акулята пера: журналістські жанри

Однією з наймасштабніших та найважливіших дисциплін у процесі навчання майбутнього медійника є «Журналістські жанри» – цикл предметів, під час яких майбутній фахівець ЗМІ навчиться працювати у різних царинах журналістської творчості. А також зрозуміє, чому матеріали в ЗМІ не можна називати «статтями».

Праця журналіста багатогранна. У ній знайдеться місце для кожного: того, кого найбільше приваблюють новини та інформування аудиторії про важливі події, тих, кому подобається працювати з даними, аналізувати їх та робити висновки й того, хто більше віддає перевагу творчому аспекту роботи. Студенти дізнаються про три основні групи журналістських жанрів, поступово усвідомлять їхні характеристики та відмінності й не обійдуться без лівової частини плідної практики власної творчої діяльності.

Під наглядом викладачів акулята пера спробують свої сили в інформаційних жанрах, які ми звикли бачити у стрічках новин, аналітичних – тих, що зазвичай ховаються у серйозних та великих виданнях та художньо-публіцистичних – групі жанрів, яка дає можливість розкрити творчий потенціал та словесний хист кожного охочого.

Дисципліни будуть вивчатися студентами поступово, протягом кількох семестрів. Щоб довести навички до ідеалу, кожній групі жанрів буде присвячено окремий навчальний семестр, протягом якого майбутні фахівці вивчатимуть надбання своїх попередників та створюватимуть власні зразки якісних журналістських матеріалів.

Завершальним етапом підготовки стане вивчення окремого аспекту діяльності ЗМІ – журналістського розслідування. Студенти-медійники займатимуться вивченням основних методів його реалізації, дізнаються, де і як шукати інформацію та навчаться формулювати підозри, з яких потім самостійно побудують повноцінний матеріал. Можливо, саме тобі, читачу, вдасться викрити чийсь масштабну корупційну схему?

Про інші дисципліни кафедри читайте в наступних публікаціях!

Що вивчають акулята пера: майстерність радіо- й телеведучого

Гарно вбрані ведучі з приємною мовою та поставленим голосом... Багато вступників, які мріють стати журналістами, хочуть потрапити саме на це місце. Проте для того, щоб стати дійсно професійним та відомим телеведучим, треба багато зусиль і годин копіткої праці. На шляху до мрії нашим студентам допомагають викладачі та дисципліна «Майстерність радіо- та телеведучого».

Студенти дізнаються про особливості володіння українською мовою. Однак у конкретному контексті – орфоепічному. Тобто практикують правильну вимову, інтонацію, наголоси та доводять до ідеалу кожен звук. Виявляється, що звуків «в» існує декілька, звука «щ» не існує зовсім, а звук «л» може стати набагато більшою проблемою, ніж для деяких «р».

На заняттях акулята в буквальному сенсі демонструють зубки: виконують вправи та змагаються у вправності читання скоромовок. Повірте, «бабин біб розцвів у дощ» – це ще не найскладніше. Не забувають також і про особливості читання тексту та інтонування. Звучить дуже просто? Тоді перевірте на собі!

Детальніше про дисципліну розповіла Інна Гаврилюк, кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка:

«Дисципліна «Майстерність радіо- та телеведучого» – це крок у формування первинних професійних навичок майбутніх радіо- та телевізійних ведучих. Техніка ефірного мовлення, специфіка роботи в кадрі, робота з

ефірним образом, підготовка до ведення програми, відпрацювання навичок роботи в різних типах програм, у прямому ефірі, основи психології спілкування, технології створення передач, закадрове озвучення – це далеко не повний перелік усього того, що опановують студенти-журналісти. Основний акцент дисципліни – ознайомлення з творчими, виробничими та технологічними принципами професії».

Студенти також діляться враженнями від вивчення дисципліни. Про неї розповів третьокурсник Мирослав Дерв'ячко.

«Певно, що з мене «зліпили» журналіста. Справді. Я гадав, що професійність ВЕЛИКИХ полягає у якомусь особистому таланті. Проте цю думку було спростовано, коли я помічав за собою, що з часом я удосконалююсь професійно: краще говорю, краще пишу, краще знімаю, краще монтую, АНІЖ, скажімо, місяць тому. І так завжди. Це, справді, те місце, де тебе НАВЧАТЬ бути професіоналом».

Дізнатися про решту дисциплін ви зможете у наступних матеріалах!

Що вивчають акулята пера: теорія масової комунікації

Що треба для того, щоб стати успішним журналістом? Люди без освіти медійника дадуть стереотипну відповідь: підвішений язик, нахабство та вміння складати букви в слова. Проте дорога до звання професіонала набагато складніша, хоча й не менш цікава та захоплива. Зустрічайте перший матеріал з циклу про найцікавіші дисципліни на кафедрі журналістики та філології. З них ви дізнаєтеся, чому навчають майбутніх акул пера та асів реклами й PR.

Цього разу ми розглянемо один з фундаментальних предметів, який необхідний як для рекламіста чи піарника, так і для фахівця медіа – теорію масової комунікації. Дисципліна розповість про найголовніший аспект роботи – аудиторію та взаємодію з нею.

Праця журналіста або рекламіста перш за все полягає у спілкуванні з людьми, тобто роботі з цільовою аудиторією. Саме в інтересах останньої ЗМІ готують новини, інтерв'ю та репортажі, а рекламні чи PR агенції вибудовують

стратегію просування продукту. Без розуміння потреб, так званих «болей» та психології людей, з якими працюєш, підготувати якісний матеріал не вийде. Про це й піде мова під час дисципліни «Теорія масової комунікації». Вивчаючи предмет, майбутні фахівці медіагалузі зрозуміють, чому у натовпу насправді немає мозку, чому журналіст має бути безстороннім, але при цьому впливати на аудиторію та чим відрізняються між собою агітатор та пропагандист. Отримані знання допоможуть забезпечити комунікацію з масою на професіональному, тобто майстерному, рівні, дізнатися, яку роль саме ти посідаєш у процесі спілкування та як її змінити й усвідомити, як якісно донести потрібну інформацію до потрібного слухача, читача або глядача.

Олена Бондаренко, викладачка та кандидатка філологічних наук, розповіла про специфіку.

«Вивчення теорії масової комунікації дозволяє бути критичними споживачами масмедійних продуктів та допомагає зрозуміти всі аспекти комунікації між людьми. Дисципліна глибоко занурює в процеси соціальної комунікації та в подальшому змушує аналізувати повідомлення будь-якого спрямування: від власної необдуманно кинutoї в діалог репліки до муштрованої промови професіонала-оратора. Основна мета дисципліни — екіпірувати студентів правилами гри, де постправа, маніпуляції, промивання мізків, сугестія та багато інших методів впливу на людську свідомість керують світом та розумом людей. Вивчаючи дисципліну, поступово студенти відчують, як зерно критичного мислення проростає в заплутаному лабіринті упереджень. Предмет є важливим для журналістів і рекламистів, оскільки допомагає їм зрозуміти роль та вплив ЗМІ в суспільстві. Знання теорії масової комунікації допомагає створювати контент, який буде ефективно комунікувати з аудиторією та досягати поставлених цілей. У першу чергу дисципліна навчає медіаграмотності, дозволяє зрозуміти процеси комунікації, принципи передачі та сприйняття інформації. Журналісти та рекламисти, які орієнтуються в темі, можуть критично оцінювати інформацію, розрізняти маніпуляції, визначати роль і вплив медіа в сучасному світі».

Першокурсниця Дарина Рубан поділилася власною думкою про предмет: «"Маса" – страшне слово в епоху індивідуалізму! Але завдяки теорії масової комунікації я змогла поглянути на комбінацію трьох букв під іншим кутом та відмежувала для себе компоненти її класифікації. Врешті зрозуміла, що бути частиною МАСИ — неминуче та цілком природньо. Теорія ні в якому разі не передбачає нудотного зазубрювання, оскільки націлена вивчати особливості людського спілкування, що так чи інакше дотичні до сфери твоїх інтересів. Лекції з ТМК слугують своєрідним загальним вступом у фах. У ході вивчення дисципліни я відчула, як поступово зерно критичного мислення проростає в заплутаному лабіринті упереджень».

Чекайте на наступні матеріали з серії, щоб дізнатися про інші дисципліни, що вивчають наші студенти!

Що вивчають акулята пера: редагування

Безумовно, навіть люди, що погано знайомі з медіасферою, погодяться: журналіст зобов'язаний гарно знати рідну мову. Однак одного лише знання недостатньо, адже справжній фахівець також повинен розумітися на основах редагування. Як мінімум, щоб доводити до ідеалу власні матеріали, а як максимум – працювати над чужими творами. Саме з цією метою майбутні журналісти вивчають предмет «Редагування».

Якщо ти, читачу, саме та людина в компанії, яку не люблять через те, що вона постійно виправляє чужі мовні помилки, курс з редагування тобі точно сподобається. Адже під час вивчення цієї дисципліни саме виправленням чужих помилок ти й будеш займатися! Однак варто зрозуміти, що редагування – це не лише мовна корекція та розуміння різниці між лексичними та граматичними помилками. Редагування – це про прискіпливість, уважність, загальне, а не вибіркоче вдосконалення матеріалу та... розуміння різниці між дефісом і тире! Справжній редактор (особливо літературний) покращує не лише мову, а й зміст, композицію та структуру тексту. Аби зробити матеріал

ідеальним, треба знати не лише мову, а й те, у якому вигляді подавати числа та цифри, як робити скорочення, як писати іноземні імена тощо.

«Редактор – це посередник між автором і читачем, слухачем чи глядачем. І від нього залежить, в якому вигляді буде текст, яке враження він справить, який резонанс викличе. Пильне око редактора повинне не пропустити жодних помилок – фактичних, логічних, мовностилістичних. Більше того, редактор частенько має перевірити істинність наведених фактів, допомогти дотриматися стилю, узгодити повідомлення з етичними, естетичними та іншими нормами, яких дотримується суспільство. Він має не просто досконало володіти мовою, а мати мовне чуття, яке відразу відчує несмак, кострубатість, какофонію та інші мовні огріхи. Крім того метою редагування є отримання заданого соціального ефекту. Опубліковані чи озвучені думки мають бути ним відшліфовані до максимальної влучності й точності, адже, як відомо, «диявол грає нами, коли ми не мислимо точно». Труд редактора – важкий та відповідальний, але його значимість важко переоцінити. Тому, допоки є потреба в донесенні думок від однієї людини до іншої, запит на професійного редактора буде залишатися актуальним».

Своєю думкою про дисципліну поділилася четвертокурсниця Анна Науменко:

«Я впевнена, що майстерність слова – необхідна навичка для будь-якого фахівця медіа. І редагування – це не лише про вміння правильно розставити коми. Щоб створити дійсно якісний журналістський (а не аматорський) матеріал, треба вміти створити з його композиції ідеал та при необхідності переробити деякі частини. Професійний редактор повинен знати, як правильно обрамити думки автора у мову, щоб коректно донести їх до читачів. І саме від нього залежить реакція аудиторії. На мою думку, курс редагування повинен пройти навіть той фахівець, який не планує в майбутньому займатися безпосередньо роботою з чужою творчістю, адже сам автор також повинен вміти проводити роботу з власним доробком».

Про інші дисципліни дізнайтеся з наступних матеріалів!

ЮТУБ-ШОУ

«Людина вкусила собаку».

Випуск 2: освіта для журналістів

Новинна заставка

Ведучий1: Вітаємо! З вами новинна телепрограма для акулят та вже дорослих акул пера – «Людина вкусила собаку».

Ведучий2: Мене звати *ім'я*

Ведучий1: А я *ім'я*

Ведучий 2: Сьогодні ви дізнаєтеся, чи потрібна майбутньому журналісту професійна освіта.

Заставка для анонсів

Ведучий 2: Сьогодні у програмі:

Ведучий 1: Недосвідчений журналіст влаштувався працювати редактором у газету про сільське господарство. Популярність видання була знищена через його статтю про картоплю, що росте на деревах.

Ведучий 2: Панда загнала журналіста, який знімав її, у клітку та сама почала керувати камерою.

Ведучий1: Під час інтерв'ю журналістка забула ім'я свого героя та почала називати його лагідними прізвиськами.

Заставка для анонсів

Ведучий 2: У регіональну сільськогосподарську газету на посаду редактора влаштувався недосвідчений журналіст. Його обов'язком, крім керування командою інших медійників та генерування тем для матеріалів, було написання статей.

Ведучий1: За цю справу молодий редактор взявся швидко та завзято: його авторству належала половина матеріалів з нового номеру газети. Однак, у них була проблема, яка повністю знищила популярність видання на ринку та призвела до банкрутства його власника.

Ведучий2: Журналіст не мав відповідної освіти та не вивчив тему, перш ніж починати писати статті. Зокрема, одна з них була присвячена підвищенню

врожайності картоплі. Загалом, як повідомляють експерти, поради у тексті були слухні, проте там є одна фундаментальна помилка: медійник стверджував, що коренеплід нібито росте на деревах.

Ведучий1: Крім абсурдної інформації про картоплю, новоспечений редактор написав також про корів, яких треба взимку пускати у тепле приміщення для висиджування пташенят, та декоративне висаджування гарбузів. Тепер через свою некомпетентність журналістові доведеться заплатити вже колишньому власнику газети щонайменше 15 тисяч доларів.

Ведучий2: Це у гривнях скільки? Десь 120 тисяч?

Ведучий1: Це ти за яким курсом рахуєш?

Ведучий2: Ну, по вісім. Чи зараз курс уже десять гривень на долар?

Ведучий1: Океееей, у відділ економічних новин ми тебе не ставимо.

Заставка

Ведучий2: Журналіст закордонного телеканалу знімав репортаж у зоопарку. Під час роботи з пандами, одна з тварин випадково втекла з клітки, а намагання репортера її зловити призвели до того, що медійник сам опинився за ґратами.

Ведучий1: Розумний звір почав наслідувати дії журналіста та сам став за відеокамеру й продовжив знімати сюжет. Цього разу у ролі головної зірки був сам кореспондент. Згодом відео з пандою-вундеркіндом стало вірусном та швидко розлетілося мережею.

Ведучий2: Поведінку панди почали уважно вивчати дослідники зоопарку та вчені. Її вважають унікальним і неповторним творінням природи. А сам журналіст, який став героєм інциденту, після численних шоу та інтерв'ю, вирішив завести власний блог, присвячений красі та дивовижності природи.

Ведучий 1: Мдаа, буває, що тварини розумніші за деяких людей...

Ведучий 2: Це ти зараз на що натякаєш?

Ведучий1: Та так, ні на що, думки вголос.

Заставка

Ведучий 2: Під час одного інтерв'ю із зірковим гостем журналістка забула ім'я свого героя. Щоб розв'язати проблему, вона почала використовувати для нього лагідні прізвиська на кшталт: «зайченятко», «котик» та «сонечко».

Ведучий 1: Респондент майже не здивується такому повороту подій та підіграв медійниці. У відповідь на численні лагідні звертання, пов'язані переважно з «рибками» та іншими представниками фауни, герой почав кликати журналістку «моя принцеса».

Ведучий 2: Хоча інтерв'ю вдалося завершити успішно, вже за кадром журналістка зізналася, що такий вихід із ситуації був насправді недоречним та вибачилася перед своїм гостем. Надалі вона пообіцяла уважніше готуватися до розмов з респондентами.

Ведучий 1: Буває і таке. Колего, тобі доводилося зтикатися з такими ситуаціями?

Ведучий 2: «Колего»? Ти що, забув моє ім'я?

Ведучий 1: Та нііі, ти що, еее... подруго.

Заставка

Ведучий 2: Численний досвід демонструє, що, хоч працівником ЗМІ і можна стати без професійної освіти, вона, як мінімум, гарантовано не стане зайвою і підготує до будь-яких перепитій журналістської долі. Про те, навіщо майбутнім акулам пера вчитися, розкаже Алла Федорина, доцентка кафедри журналістики та філології СумДУ і заслужена журналістка України.

Синхрон з Аллою Олексіївною

Ведучий 1: На цьому у нас все. З вами була телепрограма «Людина вкусила собаку». Я *ім'я*

Ведучий 2: А я *ім'я*. До нових зустрічей!

Автори: Анатолій Сердюк, Юрій Котляр, Анна Науменко. Жодна собака не постраждала

Прев'ю



Назва: ЛЮДИНА ВКУСИЛА СОБАКУ №2: Навіщо журналісту вчитися?

Теги: #журналістика #вступ #СумДУ #студенти #ЗМІ

Опис: «Людина вкусила собаку» – величаво-гумористична програма студентів кафедри журналістики й філології СумДУ про медіасферу. Другий випуск про необхідність професійної освіти для будь-якого майстра слова.

Нереально цікаві новини та аргументи на користь журналістської освіти дивіться у відео.

Наш сайт: <https://journ.sumdu.edu.ua>

Абітурієнту: <https://journ.sumdu.edu.ua/pro-vstup>

Ми в Instagram: <https://www.instagram.com/journ.sumdu/>

Ми у Facebook: <https://www.facebook.com/journ.sumdu...>

Ми у Telegram: https://t.me/s/ifsk_sumdu

«Людина вкусила собаку».

Випуск 3: освіта для рекламистів

Новинна заставка

Ведучий1: Вітаємо! З вами «Людина вкусила собаку» – телепрограма для майбутніх фахівців медіасфери.

Ведучий2: Я *ім'я*

Ведучий1: Мене звати *ім'я*

Ведучий 2: Сьогодні тема нашої розмови буде схожа з попереднім випуском: навіщо майбутньому рекламисту або піарнику здобувати професійну освіту.

Заставка для анонсів

Ведучий 2: Сьогодні у програмі:

Ведучий 1: Відомий рекламист хизувався соєю телепатичною силою для просування продуктів, однак є один нюанс.

Ведучий 2: Учені винайшли метод найефективнішої реклами: транслювання роликів у сни людей.

Ведучий1: Рекламна агенція запустила кампанію, щоб привернути увагу до свого клієнта – бровистки. Однак усі рекламні плакати, які вони розмістили, були оголошеннями про конкурс краси бобрів

Заставка для анонсів

Ведучий 2: Відомий рекламист хизувався, що може ефективно просувати продукт свого клієнта за допомогою телепатичної сили, проте виявилось, що він просто виходив на вулиці та кричав про переваги рекламованого товару.

Ведучий 1: Щоб продемонструвати свій дар, фахівець зібрав пресконференцію, яку відвідали журналісти з найвідоміших видань. На захід він запросив свого клієнта – виробника пилососів. Під час промови рекламист заявив, що може передавати думки про пилососи усім присутнім за допомогою телепатії.

Ведучий2: Він почав входити у стан так званого трансу, заплющивши очі та мугикаючи щось під ніс. Однак вже через кілька хвилин рекламіст просто почав кричати про пілососи свого клієнта.

Ведучий1: Журналісти, які знаходилися в залі, почали реготати та відверто насміхатися над псевдосилою рекламіста. Його випадок став прикладом одного з найвизначніших провалів фахівців реклами.

Ведучий2: До речі, дуже крутий пілосос, я собі й батькам придбала

Ведучий1: Взагалі, після випадку з цим рекламістом у нас пів редакції купило ці пілососи.

Ведучий2: Але реклама дурна.

Ведучий1: Абсолютно дурна.

Заставка

Ведучий2: Японські вчені винайшли революційний метод реклами: трансляцію відеороликів у сні людей. Дослідникам вдалося вигадати, як показувати рекламу безпосередньо у людському мозку.

Ведучий1: Принцип дії полягає в тому, що людина сприймає повідомлення під час глибокої фази сну, коли мозок найбільш вразливий до зовнішніх впливів. Науковці стверджують, що така реклама може бути набагато більш ефективною, ніж традиційні методи на кшталт телевізійних роликів або інтернет-банерів.

Ведучий2: Однак, існують і певні проблеми, пов'язані з цим методом. По-перше, науковці повинні знайти спосіб, як передавати рекламні повідомлення тільки тим людям, які згодні на таке втручання у свій сон. По-друге, потрібно захистити користувачів від негативного впливу на здоров'я, зокрема можливих проблем зі сном.

Ведучий 1: Тим не менш, науковці вважають, що новий метод реклами може бути перспективним у майбутньому. Він може допомогти підвищити ефективність рекламних кампаній та збільшити продажі товарів і послуг.

Заставка

Ведучий 2: Рекламна агенція під назвою «Ніколи не помиляємося» запустила кампанію на замовлення клієнта – експертки з різноманітних процедур для брів. Реклама мала привернути увагу аудиторії до послуг замовниці, популяризувати бренд та створити позитивний імідж.

Ведучий1: Згадане агентство давно здобуло популярність серед замовників, адже завжди надавало лише якісні послуги, уважно слухало побажання клієнта та не припускалося помилок. Крім останнього разу, коли замість реклами брів на міських банерах з'явилося оголошення про... конкурс краси серед бобрів.

Ведучий 2: Така неточність швидко привернула увагу користувачів та медіа: у мережі одразу ж почали обговорювати ситуацію, жартувати та створювати меми. Виявилось, що один із працівників агентства просто не розчув слова клієнта.

Ведучий 1: Однак, навіть попри таку кричущу помилку, рекламна кампанія стала успішною. Коли люди дізналися, для кого вона призначалася насправді, почали записуватися на процедури в чергу на рік уперед, щоб не мати брів, як у бобрів.

Ведучий 2: Дивна якась реклама, я її не бачила

Ведучий 1: Воно і видно! Що ж ідемо далі

Заставка

Ведучий 2: Реклама та PR – звичайно, творчі професії, однак це не означає, що фахівцям галузі не потрібна освіта. Ярослав Яненко, доктор наук із соціальних комунікацій та доцент кафедри журналістики СумДУ, розповів, навіщо майбутнім рекламістам здобувати профільні знання в університеті.

Синхрон з Ярославом Васильовичем

Ведучий 1: На цьому ми будемо прощатися. З вами були *ім'я*

Ведучий 2: Та *ім'я* у програмі «Людина вкусила собаку». До нових зустрічей!

Автори: Анатолій Сердюк, Юрій Котляр, Анна Науменко. Уся інформація вигадана, усі збіги випадкові.

Прев'ю



Назва: ЛЮДИНА ВКУСИЛА СОБАКУ №3: рекламісту не потрібна освіта?

Теги: #реклама #PR #вступ #СумДУ #студенти #ЗМІ

Опис: «Людина вкусила собаку» – величаво-гумористична програма студентів кафедри журналістики й філології СумДУ про медіасферу. Третій випуск про рекламістів і зв'язківців з громадськістю, а також про те, чи потрібна цим творчим людям професійна освіта.

Нереально цікаві новини за темою та думки рекламіста зі стажем щодо навчання – у випуску.

Наш сайт: <https://journ.sumdu.edu.ua>

Абітурієнту: <https://journ.sumdu.edu.ua/pro-vstup>

Ми в Instagram: <https://www.instagram.com/journ.sumdu/>

Ми у Facebook: <https://www.facebook.com/journ.sumdu...>

Ми у Telegram: https://t.me/s/ifsk_sumd

АУДІОПОДКАСТ

«Організоване лихослів'я»

«Організоване лихослів'я» – це подкаст студентів кафедри журналістики і філології СумДУ про медіаосвіту. Разом з нашими гостями ми говоримо про журналістику, рекламу та зв'язки з громадськістю, а також намагаємося зрозуміти, яким повинен бути сучасний медійник, та що йому необхідно знати та вміти для будівництва успішної кар'єри в ЗМІ.

ОРГАНІЗОВАНЕ ЛИХОСЛІВ'Я

Подкаст 2 Про рекламу на кафедрі з Тетяною Ковальновою

Теги: #реклама #ЗМІ #вступ #СумДУ #студенти

Опис: Сьогодні в подкасті «Організоване лихослів'я» про рекламу й PR, сучасного рекламиста, та його освіту говоримо з гарантом освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» кафедри журналістики і філології СумДУ Тетяною Ковальновою.

ОРГАНІЗОВАНЕ ЛИХОСЛІВ'Я

Подкаст 3: про вступ, вибір університету та студентське життя з Дариною Рубан

Теги: #журналістика #ЗМІ #вступ #СумДУ #студенти

Опис: Сьогодні в подкасті «Організоване лихослів'я» про вступ, вибір університету та студентське життя говоримо з першокурсницею кафедри журналістики і філології СумДУ Дариною Рубан.

Наш сайт: <https://journ.sumdu.edu.ua>

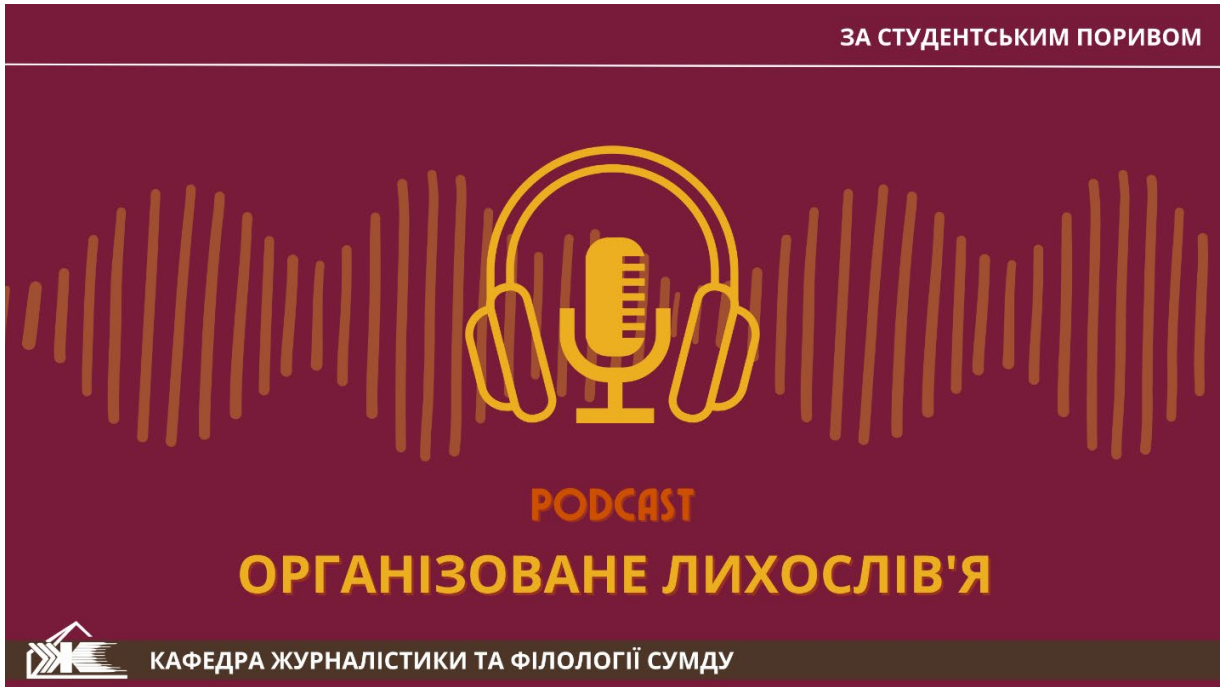
Абітурієнту: <https://journ.sumdu.edu.ua/pro-vstup>

Ми в Instagram: <https://www.instagram.com/journ.sumdu/>

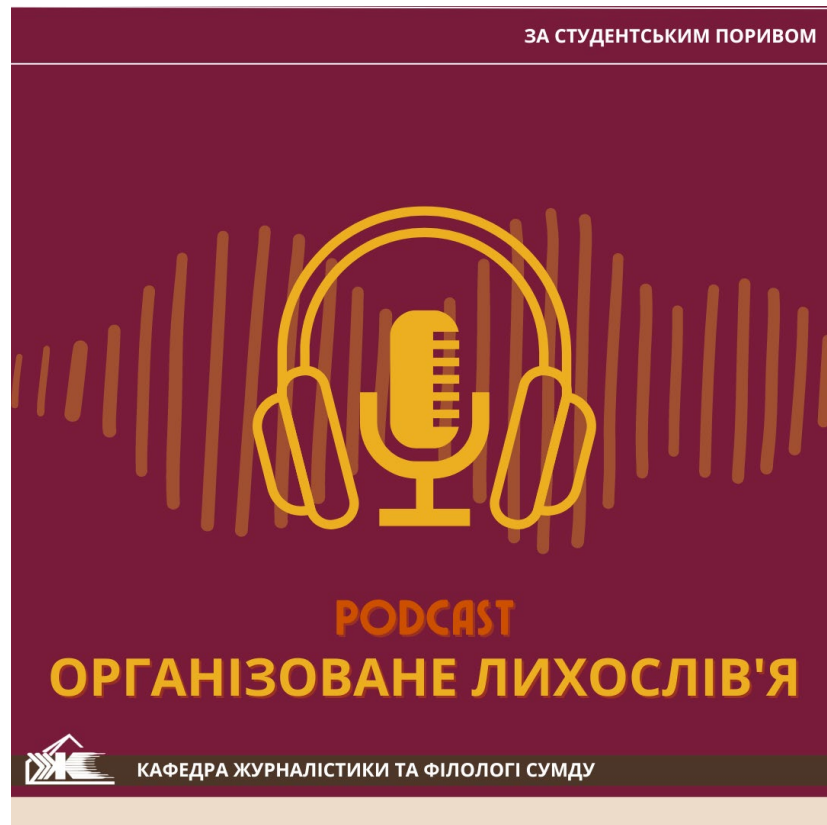
Ми у Facebook: <https://www.facebook.com/journ.sumdu...>

Ми у Telegram: https://t.me/s/ifsk_sumdu

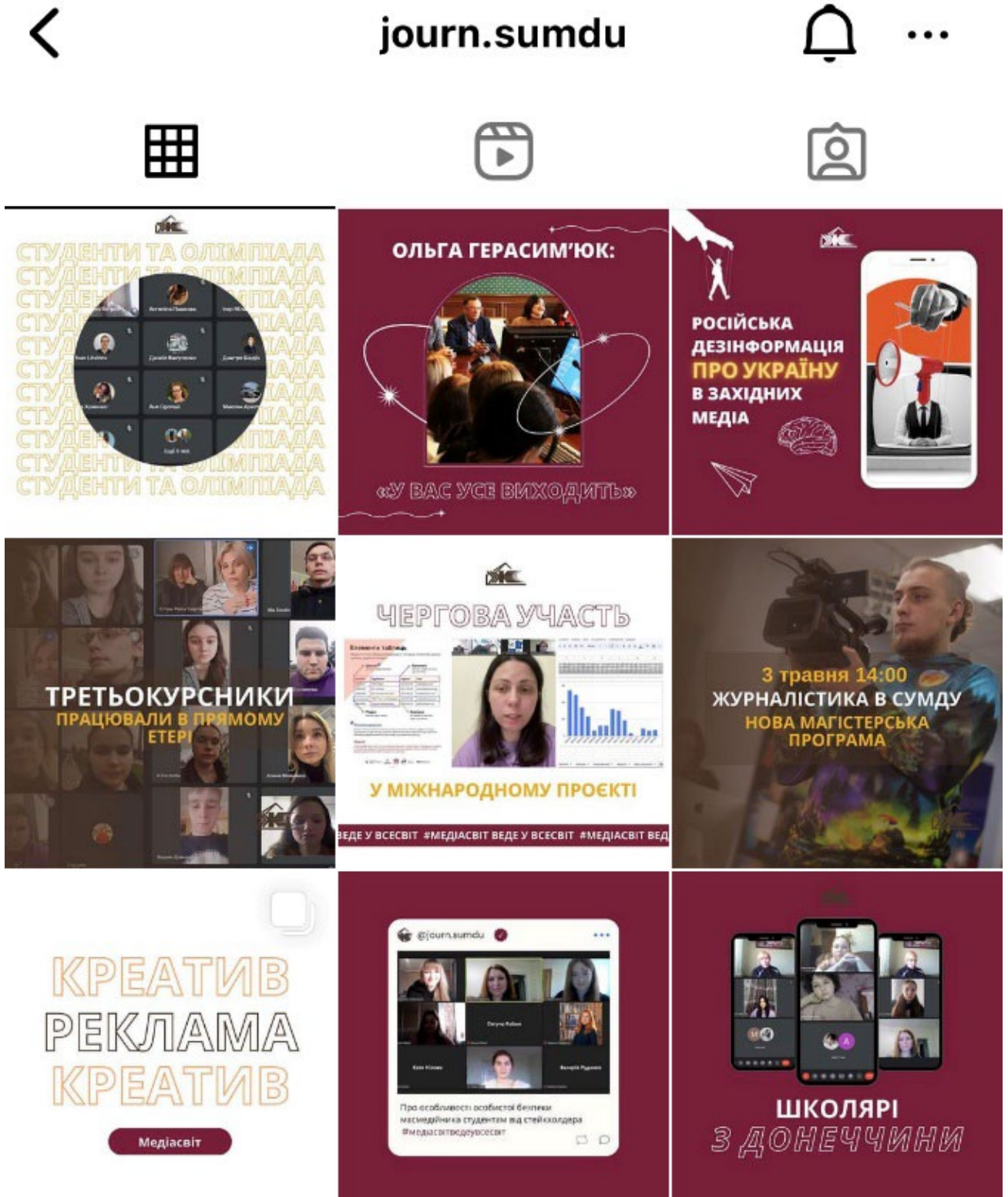
Прев'ю для Аудіоподкасту



Обкладинка для аудіоплатформ

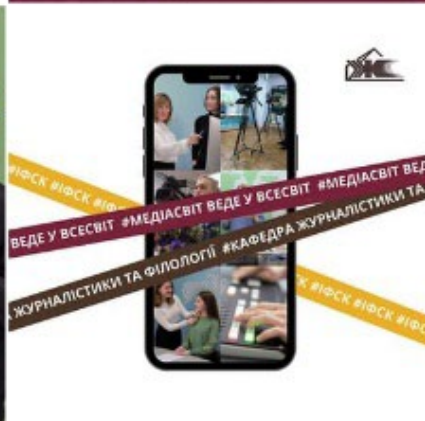
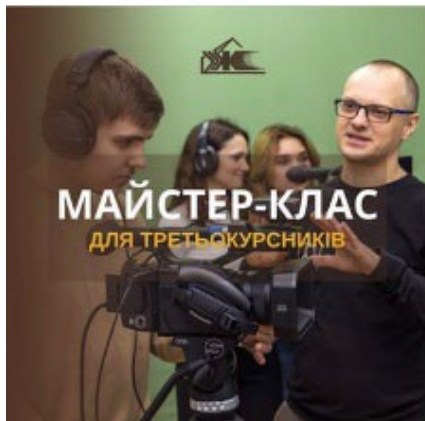
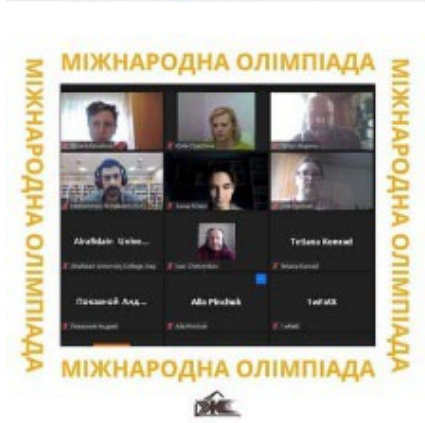
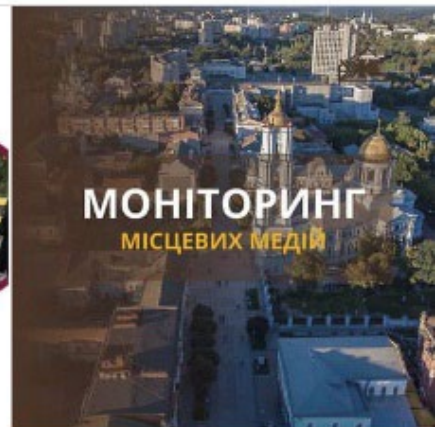
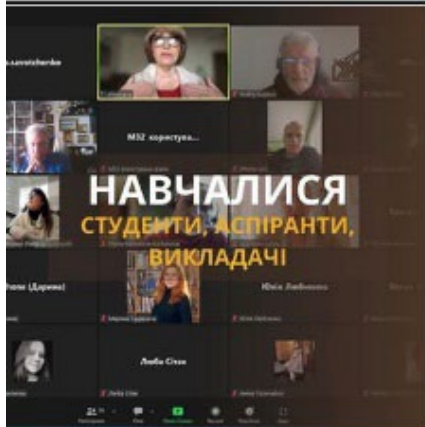


Візуальне оформлення соціальних мереж





journ.sumdu





journ.sumdu



TK
CT

**ЗНАЧУЩА РОБОТА
НАШИХ СТУДЕНТІВ У
DATA-ЖУРНАЛІСТИЦІ**

ВЗАЄМОНАВЧАННЯ

ПРЕСОФІЦЕРИ ОК «ПІВНІЧ»
ТА ВИКЛАДАЧІ КАФЕДРИ
ЖУРНАЛІСТИКИ І ФІЛОЛОГІЇ

**ЦІКАВО
ПРО СУЧАСНУ ЛЕКСИКУ
Й ФРАЗЕОЛОГІЮ**

Наука – це не про жетон. Наука – це про мислення.

**З ДНЕМ
НАУКИ!**

Зі святом – МІСЛІТЕЛІ!

З ДНЕМ ВИШИВАНКИ!

**З ПОШАНОЮ –
ВОЛОДИМИР САДІВНИЧИЙ**

**МАГІЯ ВИРОБНИЦТВА
РЕКЛАМИ ВІД
ДИРЕКТОРКИ КОМПАНІЇ
"BINGO"**

**ГАЗЕТА
В ЕПОХУ ЗМІН З
ІГОРЕМ СКРИПЧЕНКОМ**

ЖК

Голос Львів

ЖУРНАЛІСТИКА

**НОВА МАГІСТЕРСЬКА ПРОГРАМА
В СУМДУ**

**ПРОПАГАНДА
ЯК ПРОТИДІЯТИ**

Людмила Мачукова

Ольга Кобилянська

Таня Котляр

ЩО ПОЧИТАТИ ЖУРНАЛІСТОВІ: РЕКОМЕНДАЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ

Читати, щоб правильно писати. Не існує книги, прочитавши яку, ви станете кваліфікованим медійником. Проте, якщо читати між рядками, можна віднайти щось важливе для себе, запам'ятати та нести далі. Читання збільшує ваш тезаурус та допомагає сформувати власний стиль

Ми попросили викладачів кафедри журналістики порадити корисні та цікаві книги для майбутніх медіафахівців.

Раїса Сергіївна Стоян

Люблю класику, особливо французького філософа Альбера Камю. Одна з улюблених книг – "Сторонній", як квінтесенція земного буття, пошуку сенсу життя. Одвічні пошуки самого себе, свого призначення. Для журналістів вона корисна у декількох напрямках. Розвиває творчу уяву й інтелект. Вміння відрізнити суєту суєт від чогось важливішого: справжніх християнських цінностей, любові у всіх її проявах, милосердя, співчуття... Бо ж, навіщо ми тоді приходимо у цей світ?

Твір спонукає нас думати, "полемізувати" зі своїм внутрішнім "я".

Садівничий Володимир Олексійович

Енциклопедії. Усі, які встигнете прочитати. Там факти, там знання. Якщо обирати, то «Енциклопедію сучасної України».

Сипченко Інна Володимирівна

Журналіст, на мою думку, повинен читати "хронічно", увесь свій вільний час - читати. Кожен мусить прочитати Ернеста Хемінгуея "Прощавай, зброе!", "Свято, яке завжди з тобою", "Старий і море". На мій погляд, твори цього автора - є унікальним поєднанням художньої майстерності та спостережливості письменника й репортерської спостережливості, уваги до деталей журналіста. Окрім того, дуже раджу прочитати трилогію "Мазепа"

Богдана Лепкого – для мене ці твори стали стартом переосмислення і усвідомлення своєї української ідентичності.

Яненко Ярослав Васильович

Щодо книги: майбутнім журналістам я б порекомендував книгу, яку написав шведський журналіст і письменник Стіг Ларссон – «Дівчина з татуванням дракона» (а якщо у кого вистачить наснаги - то і усю трилогію "Міленіум"). Чому варто це читати? Бо один з головних героїв є журналістом і у тексті описується його професійна діяльність. Крім того, читачам цікаво буде дізнатися, як мас-медіа впливають на суспільство в умовах європейської демократичної країни.

Гаврилюк Інна Володимирівна

Майбутньому журналісту раджу читати книги апріорі. І не лише книги. Але передусім рекомендую щодня заглядати в словники, довідники з правопису. Чому? Журналістика має бути взірцем грамотності, культури.

Візуальна версія для соціальних мереж



РАЇСА СЕРГІЇВНА СТОЯН



"ЛЮБЛЮ КЛАСИКУ, ОСОБЛИВО ФРАНЦУЗЬКОГО ФІЛОСОФА АЛЬБЕРА КАМЮ. ОДНА З УЛОБЛЕНИХ КНИГ - "СТОРОННІЙ", ЯК КВІНТЕСЕНЦІЯ ЗЕМНОГО БУТТЯ, ПОШУКУ СЕНСУ ЖИТТЯ. ОДВІЧНІ ПОШУКИ САМОГО СЕБЕ, СВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ. ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ ВОНА КОРИСНА У ДЕКІЛЬКОХ НАПРЯМКАХ. РОЗВИВАЄ ТВОРЧУ УЯВУ Й ІНТЕЛЕКТ. ВМІННЯ ВІДРІЗНЯТИ СУЕТУ СУЕТ ВІД ЧОГОСЬ ВАЖЛИВІШОГО: СПРАВЖНІХ ХРИСТІАНСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ, ЛЮБОВІ У ВСІХ ЇЇ ПРОЯВАХ, МИЛОСЕРДЯ, СПІВЧУТТЯ... БО Ж, НАВІШО МИ ТОДІ ПРИХОДИМО У ЦЕЙ СВІТ? ТВІР СПОНУКАЄ НАС ДУМАТИ, "ПОЛЕМІЗУВАТИ" ЗІ СВОЇМ ВНУТРІШНІМ "Я".

СИПЧЕНКО ІННА ВОЛОДИМИРІВНА



"ЖУРНАЛІСТ, НА МОЮ ДУМКУ, ПОВИНЕН ЧИТАТИ "ХРОНІЧНО", УВЕСЬ СВІЙ ВІЛЬНИЙ ЧАС - ЧИТАТИ. КОЖЕН МУСИТЬ ПРОЧИТАТИ ЕРНЕСТА ХЕМІНґВЕЯ "ПРОЩАВАЙ, ЗБРОЕ!", "СВЯТО, ЯКЕ ЗАВЖДИ З ТОБОЮ", "СТАРІЙ І МОРЕ". НА МІЙ ПОГЛЯД, ТВОРИ ЦЬОГО АВТОРА - Є УНІКАЛЬНИМ ПОЄДНАННЯМ ХУДОЖНЬОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ТА СПОСТЕРЕЖЛИВОСТІ ПИСЬМЕННИКА Й РЕПОРТЕРСЬКОЇ СПОСТЕРЕЖЛИВОСТІ, УВАГИ ДО ДЕТАЛЕЙ ЖУРНАЛІСТА. ОКРІМ ТОГО, ДУЖЕ РАДЖУ ПРОЧИТАТИ ТРИЛОГІЮ "МАЗЕПА" БОГДАНА ЛЕПКОГО - ДЛЯ МЕНЕ ЦІ ТВОРИ СТАЛИ СТАРТОМ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ І УСВІДОМЛЕННЯ СВОЄЇ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ"

САДІВНИЧИЙ ВОЛОДИМИР ОЛЕКСІЙОВИЧ



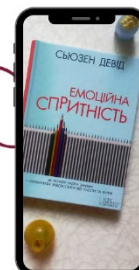
"ЖУРНАЛІСТАМ Я РАДЖУ ЕНЦИКЛОПЕДІЇ. УСІ, ЯКІ ВСТИГНЕНО ПРОЧИТАТИ. ТАМ ФАКТИ, ТАМ ЗНАННЯ. ЯКЩО ОБИРАТИ, ТО «ЕНЦИКЛОПЕДІЮ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ».

ЯНЕНКО ЯРОСЛАВ ВАСИЛЬОВИЧ



"ЩОДО КНИГИ: МАЙБУТНІМ ЖУРНАЛІСТАМ Я Б ПОРЕКОМЕНДУВАВ КНИГУ, ЯКУ НАПИСАВ ШВЕДСЬКИЙ ЖУРНАЛІСТ І ПИСЬМЕННИК СТІГ ЛАРССОН - «ДІВЧИНА З ТАТУОВАННЯМ ДРАКОНА» (А ЯКЩО У КОГО ВИСТАЧИТЬ НАСНАГИ - ТО І УСЮ ТРИЛОГІЮ "МІЛЕНІУМ"), ЧОМУ ВАРТО ЦЕ ЧИТАТИ? БО ОДИН З ГОЛОВНИХ ГЕРОЇВ Є ЖУРНАЛІСТОМ І У ТЕКСТІ ОПИСУЄТЬСЯ ЙОГО ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ. КРІМ ТОГО, ЧИТАЧАМ ЦІКАВО БУДЕ ДІЗНАТИСЯ, ЯК МАС-МЕДІА ВПЛИВАЮТЬ НА СУСПІЛЬСТВО В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ДЕМОКРАТИЧНОЇ КРАЇНИ."

БОНДАРЕНКО ОЛЕНА ЄВГЕНІВНА



"ЖУРНАЛІСТАМ Я РАДЖУ КНИГУ «ЕМОЦІЙНА СПРИТНІСТЬ» СЬЮЗЕН ДЕВІД. ЦЕ РОЗУМНА КНИЖКА, ЯКА ДОВОДИТЬ, ЩО УСПІХ ЗАЛЕЖИТЬ ВІД ТОГО, ЯК МИ КЕРУЄМО СВОЇМИ ЕМОЦІЯМИ. ЇЇ НЕМОЖЛИВО ПРОЧИТАТИ ПО ДІАГОНАЛІ, БО ВЧИТУВАТИСЬ ПОТРІБНО У КОЖНЕ СЛОВО. ЗАГАЛОМ, ЖУРНАЛІСТ ПОВИНЕН ЧИТАТИ СКЛАДНУ ЛІТЕРАТУРУ"

ГАВРИЛЮК ІННА
ВОЛОДИМИРІВНА



"МАЙБУТНЬОМУ ЖУРНАЛІСТУ РАДЖУ ЧИТАТИ КНИГИ АПРІОРИ. І НЕ ЛИШЕ КНИГИ. АЛЕ ПЕРЕДУСІМ РЕКОМЕНДУЮ ЩОДНЯ ЗАГЛЯДАТИ В СЛОВНИКИ, ДОВІДНИКИ З ПРАВОПИСУ. ЧОМУ? ЖУРНАЛІСТИКА МАЄ БУТИ ВЗІРЦЕМ ГРАМОТНОСТІ, КУЛЬТУРИ."



УЧІТЕСЬ,
ЧИТАЙТЕ, І
ЧУЖОМУ
НАУЧАЙТЕСЬ, Й
СВОГО НЕ
ЦУРАЙТЕСЬ. *Stepan Fedorenko*

ВИСНОВКИ

Під час роботи над проектом «Формування, медіапросування та підтримка загальнокорпоративного іміджу: інформаційна кампанія» виконані всі поставлені завдання: привернути увагу абітурієнтів до спеціальності «Журналістика» в СумДУ та ознайомити їх зі специфікою навчання на кафедрі журналістики та філології. Для реалізації мети застосовано мультиплатформовий принцип: створено низку текстових матеріалів, підготовлено телепрограми, зробили серію аудіоподкастів про навчальний процес. Окремі продукти інформаційної кампанії опубліковано, зокрема перший випуск програми «Людина вкусила собаку», короткий ролик-анонс для соціальних мереж до нього, кілька коротких відео-замальовок.

Також підготовлено три текстових інтерв'ю в рамках серії «Говорять практики», в яких медійники-випускники розповідають про свою роботу та роль навчання у кар'єрі, три випуски подкасту «Організоване лихослів'я», де гості розповідають про нюанси журналістики й реклами, відповідну освіту та студентське життя здобувачів освіти в СумДУ, два випуски програми «Людина вкусила собаку», темою яких стали журналістика та реклама і зв'язки з громадськістю, десять матеріалів серії «Що вивчають акулята пера» та «Що вивчають акулята реклами», що розповідають про конкретні освітні компоненти і знання, які отримують здобувачі освіти за спеціальністю «Журналістика» в СумДУ, матеріал «#ВСТУП2023: Три кроки, щоб стати на шлях журналіста», завдання якого – у доступній формі пояснити нюанси вступу до ЗВО та зацікавити читача іншими матеріалами в рамках інформаційної кампанії.

Оприлюднювати решту напрацювань необхідно з певною періодичністю на всі доступні кафедри платформи, зокрема повні тексти – на вебсайт, відео на Youtube-каналі, подкаст на Youtube-каналі та аудіоплатформи в разі реєстрації кафедри на них. Матеріали слід адаптувати у вигляді анонсів для доступних

кафедрі соціальних мереж – Інстаграм, Фейсбук, Телеграм. У майбутньому це обов'язково повинен бути Твітер.

Опубліковані матеріали показали приріст переглядів та залученої аудиторії. Відео «людина вкусила собаку: кому потрібна українська мова» на Youtube-каналі за перші два тижні зібрало 266 переглядів, що у понад два рази перевищує середню кількість переглядів попередніх п'яти відео. У період реалізації проєкту в Інстаграм, наприклад, кількість охоплених облікових записів збільшилася на 2069 %, на 380 % зросла кількість облікових записів, які певним чином взаємодіяли зі сторінкою кафедри, а загальна кількість читачів збільшилася на 3,6 %.

У «Фейсбук» загальна кількість охоплених облікових записів зросла на 235%, на 373% зросла кількість користувачів, які так чи інакше взаємодіяли зі сторінкою кафедри журналістики й філології, а кількість читачів зросла на 3%.

Відеоролики, опубліковані на YouTube-каналі кафедри, загалом зібрали 384 перегляди.

Відеоролики формату Reels, які публікувалися на сторінках кафедри журналістики та філології в соціальних мережах Фейсбук й Інстаграм загалом переглянуто приблизно 13,4 тисячі та 16 тисяч разів. Найпопулярніші публікації зібрали 5,4 тисячі переглядів та 3,1 тисячі відповідно.

На основі розробленого проєкту можна зробити **висновок**: при постійній підтримці іміджу та згадуваності кафедри в інформаційному полі можна суттєво збільшити не лише кількість зацікавлених осіб, а й безпосередньо абітурієнтів, які зробили остаточний вибір на користь навчання журналістиці в Сумському державному університеті. Про це, зокрема, свідчить статистика, яку вдалося зібрати на основі роботи з соціальними мережами. Для того, щоб отримати більшу увагу кафедрі журналістики та філології необхідно на постійній основі підтримувати та підігрівати інтерес цільової аудиторії до себе. Для цього необхідно використовувати можливості одразу кількох платформ: вебсайту та соціальних мереж на кшталт «Інстаграм», «YouTube», «Фейсбук», «Твітер» тощо.

Розроблена інформаційна кампанія щодо формування, медіапросування та підтримки загальнокорпоративного іміджу полягає в тому, щоб: 1) якнайширше розповсюджувати інформацію про спеціальність «Журналістика» на кафедрі журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ; 2) подавати інформацію в доступній, зрозумілій та близькій до цільової аудиторії формі; 3) демонструвати освітні можливості кафедри; 4) ділитися враженнями від навчання насамперед студентів і випускників, які є яскравим прикладом успішної роботи підрозділу ЗВО; 5) активно вести сторінки соціальних медіа, щоб алгоритми соцмереж працювали на кафедрі, залучаючи нових зацікавлених користувачів.

Недоліками розроблення, підготовки та проведення інформаційної кампанії можна визначити: 1) мала залученість до поширення пропонованої інформації здобувачів освіти першого–третього курсів; 2) неактивне включення в процес репостінгу студентів випускного курсу та викладачів і співробітників кафедри; 3) робота кафедри журналістики та філології на платформі Телеграм каналу та соціальної мережі Твітер, що належать факультетові ІФСК; 4) незначна кількість підписників на телеграмканалі та у Твітері;

Перспективи проекту полягають у використанні створених напрацювань у майбутньому, зокрема під час наступних вступних кампаній. Проте поповнювати інформаційне поле відомостями про себе кафедра може і під час навчального року, постійно нарощуючи навколо себе увагу абітурієнтів та збільшуючи коло зацікавлених осіб.

ДОДАТКИ

Додаток А

Посилання на опубліковані матеріали:

ЛЮДИНА ВКУСИЛА СОБАКУ: кому потрібна українська мова? –
<https://youtu.be/pCXYAiAgibc>

ОРГАНІЗОВАНЕ ЛИХОСЛІВ'Я: про журналістику й освіту з Володимиром
Садівничим – <https://youtu.be/9JjNT4ZObFo>

Коли студент здає завдання у останній момент –
<https://www.instagram.com/reel/CsOYXCFgr4/>

Думки викладача під час виконання студентами самостійної роботи –
<https://www.instagram.com/reel/CsA4FYZAVNz/>

Коли студент попросив індивідуальний графік бо працює на фрілансі –
<https://www.instagram.com/reel/Cr0n4C2AeEe/>

«Мотивація до роботи» – <https://www.instagram.com/reel/Crn7q7Ig-Ql/>

Коли викладач запитав у старости: «Де ЖТ?» –
<https://www.instagram.com/reel/CrdeiuggJfH/>

Не можна прогулювати пари в їдальні –
<https://www.instagram.com/reel/CrTGvp-A4q5/>

Коли під час екзамену викладач поставив найважче питання –
<https://www.instagram.com/reel/CrLnNfTAWup/>

ЮТУБ-ШОУ**«Людина вкусила собаку».****Відео 1: українська мова для журналістів**

Новинна заставка

Ведучий1: Вітаємо! У ефірі «Людина вкусила собаку» – новинна телепрограма для тих, хто хоче стати майбутніми собаками..., тобто акулами, пера.

Ведучий2: Я *ім'я*

Ведучий1: А я *ім'я*

Ведучий 2: І сьогодні ви дізнаєтеся основні новини про одну з найголовніших речей у роботі журналіста: рідну мову.

Доступ до матеріалу: <https://youtu.be/pCXYAiAgibc>**Прев'ю для публікації на Youtube-каналі**

АУДІОПОДКАСТ «Організоване лихослів'я»

«Організоване лихослів'я» – це подкаст студентів кафедри журналістики і філології СумДУ про медіаосвіту. Разом з нашими гостями ми говоримо про журналістику, рекламу та зв'язки з громадськістю, а також намагаємося зрозуміти, яким повинен бути сучасний медійник, та що йому необхідно знати та вміти для будівництва успішної кар'єри в ЗМІ.

Випуск 1: про журналістику й освіту з Володимиром Садівничим

Теги: #журналістика #ЗМІ #вступ #СумДУ #студенти

Опис: Сьогодні в подкасті «Організоване лихослів'я» про журналістику, сучасного працівника ЗМІ, роботу в медіа та освіту говоримо з завідувачем кафедри журналістики і філології СумДУ Володимиром Садівничим.

Доступ до матеріалу: <https://youtu.be/pCXYAiAgibc>

Прев'ю для публікації на Youtube-каналі

