

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

**Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Кафедра журналістики, реклами та PR**

ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В ПОЛІКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Навчальний посібник

Укладачі:

**БАШМАНІВСЬКИЙ Валерій,
БЛИЗНЮК Андрій,
БОГУСЛАВСЬКИЙ Олег,
ДАВИДОВА Людмила,
ДЮЖЕВА Катерина,
ПАРТИКО Зіновій,
ВАСИЛЕНКО Кароліна**

Житомир – 2026

УДК 070:004.9:316.77(075.8)

Т 38

*Рекомендовано
вченою радою*

*Житомирського державного університету імені Івана Франка,
протокол №12 від 26 червня 2026 р.*

Рецензенти:

1. Мітчук Ольга, в. о. завідувача кафедри інформаційного права та юридичної журналістики Навчально-наукового інституту права та гуманітарних наук Національного університету водного господарства та природокористування, доктор наук із соціальних комунікацій, професор

2. Навальна Марина, професор кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України, доктор філологічних наук, професор

3. Башманівський Олексій, доцент кафедри слов'янської і германської філології та перекладу Житомирського державного університету імені Івана Франка, кандидат педагогічних наук

Технології та інструменти комунікативного впливу в полікультурному середовищі: навчальний посібник / укладачі: Башманівський В. І., Близнюк А. С., Богуславський О. В., Давидова Л. В., Дюжева К. В., Партико З. В., Василенко К. С. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2026.

У навчальному посібнику комплексно висвітлено теоретичні, методологічні та практичні засади функціонування сучасних медіакommunікацій в умовах глобалізації та цифрової трансформації. Праця спрямована на формування у майбутніх фахівців системного бачення медіапроцесів, де технологічна майстерність поєднується з етичною відповідальністю та інформаційною безпекою. Посібник допомагає в опануванні понятійного апарату дисциплін.

Матеріал посібника розподілений за тематичними блоками, що забезпечує послідовний перехід від філософського базису та історичних парадигм до стратегічного менеджменту, прикладних технологій створення контенту, оптимізації медіабізнесу та безпекових аспектів.

© Башманівський В. І., Близнюк А. С., Богуславський О. В., Давидова Л. В., Дюжева К. В., Партико З. В., Василенко К. С., 2026

© Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2026

ЗМІСТ

БЛОК 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ МЕДІА	7
Партико Зіновій Васильович	7
ЕВОЛЮЦІЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙНИХ ПАРАДИГМ: ВІД ІСТОРИКО-ФІЛОСОФСЬКИХ ЗАСАД ДО СТРАТЕГІЙ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ, ЗАХИСТУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА СУЧАСНИХ ВИДАВНИЧИХ СТАНДАРТИВ	7
Василенко Кароліна Сергіївна	26
УКРАЇНСЬКА МЕДІАСИСТЕМА В КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ, ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ЖАНРОВІ ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	26
БЛОК 2. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГ ТА ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ	60
Башманівський Валерій Іванович	60
СТРАТЕГІЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНОМУ СОЦІУМІ: ВІД ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ДО ПРИКЛАДНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ, PR ТА РЕКЛАМИ	60
Дюжева Катерина Валеріївна	107
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ЕТИЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	107
Давидова Людмила Вікторівна	132
ОПТИМІЗАЦІЯ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОГО ЦИКЛУ, МЕДІАВИРОБНИЦТВА, БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	132
БЛОК 3. ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ, БЕЗПЕКА ТА МІЖНАРОДНИЙ КОНТЕКСТ	161
Близнюк Андрій Сергійович	161
ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: БЕЗПЕКОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОТИДІЯ МАНІПУЛЯТИВНИМ ВПЛИВАМ	161
Богуславський Олег Вікторович	253
МІЖНАРОДНІ ТА ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В ПОЛІКУЛЬТУРНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ДОСВІД УКРАЇНСЬКОЇ ЗАРУБІЖНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	253

Сучасний етап розвитку глобального інформаційного суспільства характеризується стрімкою цифровою трансформацією, яка докорінно змінює архітектуру соціокомунікативного простору та висуває нові вимоги до підготовки фахівців медійної сфери. Навчальний посібник «Технології та інструменти комунікативного впливу в полікультурному середовищі», підготовлений авторським колективом у складі В. Башманівського, А. Близнюка, О. Богуславського, Л. Давидової, К. Дюжевої, З. Партико та К. Василенко, покликаний комплексно висвітлити теоретичні, методологічні та практичні засади функціонування сучасних медіакомунікацій в умовах глобалізаційних викликів.

Головна мета видання полягає у формуванні у майбутніх фахівців системного, критичного бачення медіапроцесів, де висока технологічна майстерність та володіння новітнім інструментарієм органічно поєднуються з безкомпромісною етичною відповідальністю, розумінням правових норм та забезпеченням інформаційної безпеки. Завдяки наявності розгалуженого термінологічного апарату та чіткій методичній структурі, посібник ефективно допомагає студентам в опануванні понятійної бази суміжних соціокомунікативних дисциплін. Матеріал посібника логічно розподілений за тематичними блоками, що забезпечує послідовний і дидактично обґрунтований перехід від фундаментального філософського базису та історичних парадигм до стратегічного менеджменту, прикладних технологій генерації контенту, оптимізації медіабізнесу й захисту національного інформаційного простору.

Теоретико-методологічний фундамент видання закладає дослідження З. В. Партико «Еволюція медіакомунікаційних парадигм: від історико-філософських засад до стратегій соціального впливу, захисту інтелектуальної власності та сучасних видавничих стандартів», яке дозволяє простежити генезис комунікаційних процесів та усвідомити нормативно-правові межі діяльності сучасного редактора й видавця. Історичний та організаційний

контекст вітчизняного медіапростору розгортається у праці К. С. Василенко «Українська медіасистема в контексті суспільних трансформацій: історичні засади, організаційні моделі та жанрові інструменти сучасної журналістики», де детально проаналізовано еволюцію та морфологію національних ЗМІ. Вихід на міжнародну арену та вивчення світового досвіду забезпечує розвідка О. В. Богуславського «Міжнародні та інтернет-комунікації в полікультурному медіапросторі: досвід української зарубіжної журналістики», яка розкриває специфіку функціонування медіа в глобалізованому мультикультурному середовищі. Питання інтеграції та практичного втілення комунікаційних стратегій переходять у прикладну площину завдяки дослідженню В. І. Башманівського «Стратегічні та технологічні трансформації медіакомунікацій у сучасному соціумі: від теоретичних аспектів до прикладних інструментів журналістики, PR та реклами», де системно висвітлено інструментарій конвергентного контент-менеджменту.

Управлінські та аксіологічні орієнтири медіадіяльності деталізовано у роботі К. Дюжевої «Стратегічне управління та етичні детермінанти медіакомунікацій у системі сучасних цифрових трансформацій», яка визначає моральні межі впливу на аудиторію в цифрову епоху. Технологічне забезпечення та організаційно-економічний супровід виробництва медіапродукції висвітлено у розділі Л. В. Давидової «Оптимізація видавничо-поліграфічного циклу, медіавиробництва, бізнес-процесів в умовах цифрової трансформації», що пропонує дієві алгоритми підвищення ефективності підприємств галузі.

Нарешті, безпековий вектор, актуалізований сучасними геополітичними реаліями, обґрунтовано у дослідженні А. С. Близнюка «Трансформація інформаційно-комунікаційної сфери в умовах глобальних викликів: безпекові стратегії та протидія маніпулятивним впливам», яке озброює майбутніх фахівців навичками медіаграмотності та методами нейтралізації дезінформації.

Таким чином, пропонований навчальний посібник є цілісним науково-методичним комплексом, що дозволить здобувачам вищої освіти сформувати затребувані ринком праці професійні компетентності та успішно реалізувати себе у динамічній сфері мас-медіа.

БЛОК 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ МЕДІА

Партико Зіновій Васильович

ЕВОЛЮЦІЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙНИХ ПАРАДИГМ: ВІД ІСТОРИКО-ФІЛОСОФСЬКИХ ЗАСАД ДО СТРАТЕГІЙ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ, ЗАХИСТУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА СУЧАСНИХ ВИДАВНИЧИХ СТАНДАРТІВ

Цілі вивчення розділу

Цей розділ спрямований на формування комплексної науково-дослідницької та дидактичної компетентності фахівця через засвоєння еволюції медіакомунікаційних парадигм.

У межах теоретико-методологічного блоку здобувачі мають опанувати історико-філософські засади й актуальні проблеми теорії та історії журналістики, глибоко вивчити методичний аспект теорії масової комунікації, а також освоїти закони логіки в медіадослідженнях та інструментарій методології проведення мас-медійних досліджень. Практично-технологічний вектор вивчення передбачає набуття вмінь аналізувати жанрологію в сучасному медіадискурсі, проектувати ефективні соціально-комунікаційні технології для стратегічного впливу, орієнтуватися в сучасних видавничих стандартах та забезпечувати надійний захист інтелектуальної власності. З метою підготовки майбутніх медіафахівців, викладачів і науковців розділ фокусується на розвитку навичок самоорганізації за допомогою тайм-менеджменту в науковій роботі, а також на опануванні методики викладання фахових медієзнавчих дисциплін у вищій школі.

У результаті здобувачі формують стійку систему професійних цінностей: від здатності критично деконструювати маніпулятивні стратегії соціального впливу до беззастережного дотримання принципів академічної доброчесності та авторського права.

Теоретичний виклад

Вивчення інтеграційного розділу «Еволюція медіакомунікаційних парадигм: від історико-філософських засад до стратегій соціального впливу, захисту інтелектуальної власності та сучасних видавничих стандартів» на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти забезпечується чіткою, логічно послідовною системою взаємопов'язаних дисциплін. Ця система послідовно трансформує підготовку здобувача вищої освіти від базового інструментарію мислення й самоорганізації до глибокого теоретичного аналізу, прикладного проектування комунікацій та завершується виходом у площину науково-педагогічної майстерності.

Логічний каркас розділу відкриває освітня компонента **«Логіка в медіадослідженнях»**, яка вивчається у першому семестрі першого курсу (120 годин, 4 кредити ECTS) і виступає **базовим** мисленнєвим фундаментом. Вона формує в здобувачів системне уявлення про закони й категорії логічного мислення в науковому пізнанні, інструменти формалізації дослідницьких гіпотез та навички побудови доказової аргументації в дисертаціях. Важливість цієї дисципліни полягає в тому, що вона озброює дослідника здатністю деконструювати когнітивні викривлення, виявляти приховані логічні помилки, маніпулятивні стратегії та сугестивні прийоми в медіатекстах, забезпечуючи концептуальну цілісність майбутніх наукових публікацій національного та міжнародного рівнів. Одночасно з нею в першому семестрі розгортається модуль **«Тайм-менеджмент у науковій роботі»** (120 годин, 4 кредити ECTS), предмет вивчення якого охоплює методи раціональної організації часу та оптимізації дослідницьких завдань. Ця компонента є прагматичним регулятором наукової діяльності: вона вчить аспірантів стратегічному плануванню, визначенню пріоритетів, використанню цифрових систем управління проектами та допомагає збалансувати інтенсивне наукове навантаження з викладацькою практикою, забезпечуючи вчасну підготовку технологічної карти й тексту дисертації. На цьому міцному методологічному

та організаційному підґрунті розгортається ядро фахової підготовки — дисципліна **«Актуальні проблеми теорії та історії журналістики»** (135 годин, 4,5 кредитів ECTS), що також викладається у першому семестрі. Вона інтегрує знання про світовий та вітчизняний історичний поступ комунікацій із критичним осмисленням сучасних медіасистем і моделей соціальних мереж. Важливість цього курсу є ключовою для формування наукового світогляду, оскільки він дає змогу аспірантам вільно оперувати професійною термінологією, оцінювати рівень стійкості інформаційного простору до зовнішніх і внутрішніх загроз, відстежувати найновіші галузеві досягнення за допомогою міжнародних наукометричних баз даних (Scopus, Web of Science тощо), дотримуючись принципів академічної доброчесності.

Перехід до інструментального та технологічного рівня відбувається в другому семестрі під час опанування курсу **«Соціально-комунікаційні технології»** (120 годин, 4 кредити ECTS), де об'єктом вивчення стає система методів і процедур, спрямованих на перетворення соціальних об'єктів та розв'язання типових суспільних проблем у ділянці мас-медіа. Ця дисципліна має вирішальне практичне значення, оскільки навчає здобувачів вищої освіти розробляти власні проекти комунікаційних технологій, оцінювати їхню ефективність й ефекти, що при цьому виникають, а також протидіяти дезінформації, сучасному інформаційному прискоренню та інформаційно-психологічним спецопераціям в умовах глобальних викликів.

Логічним завершенням розділу є освітня компонента **«Методика викладання фахових медієзнавчих дисциплін»** (перший курс), яка закладає теоретико-методологічні основи та практичні підходи до реалізації навчального процесу у вищій школі. Її важливість зумовлена необхідністю трансляції здобутого наукового досвіду: вона формує педагогічну компетентність для розробки й удосконалення освітніх програм, силабусів та навчально-методичних матеріалів, а також навчає аспірантів використовувати

інноваційні методи викладання, медіаінструменти й цифрові технології для підготовки майбутніх фахівців медійної галузі.

Таким чином, кожна дисципліна розділу виконує свою незамінну роль: логіка структурує мислення, тайм-менеджмент упорядковує дослідницький процес, теорія та історія журналістики насичують його глибоким науковим змістом, соціально-комунікаційні технології виводять на рівень практичного впливу, а методика викладання забезпечує відтворення та інтеграцію цих знань в освітній простір.

Способи й технології передавання інформації

Передавання інформації — це переміщення повідомлення в тривимірному просторі і/або часі. Що стосується простору, то можна сказати, що це є переміщенням з точки, що має одні тривимірні координати, в точку з іншими тривимірними координатами. При цьому переміщення повідомлення в просторі супроводжується паралельним переміщенням і в часі. Питання про можливість переміщення повідомлення в просторі без паралельного переміщення в часі (так звана телепортація) сьогодні однозначної наукової відповіді не має, хоча за традицією це вважають неможливим. Натомість, як відомо, можливим є переміщення повідомлення в часі в прямому напрямі (без паралельного переміщення в просторі). Можливість переміщення повідомлень у часі в зворотному напрямі сьогодні так само однозначної відповіді не має.

Проблема пошуку каналів зв'язку, які передавали б інформацію за мінімальний час (максимум — миттєво, що в наш час означає зі швидкістю світла), а також на максимальні віддалі (у наш час — це не тільки глобально, тобто по всій планеті, чи в космос — на сусідні супутники й планети (Місяць, Марс), а й в інші галактики¹), завжди була для людства архіважливою. Базовим для вирішення цієї проблеми було відкриття таких нових носіїв інформації, а також таких нових способів її транспортування, які максимально збільшували-

¹ Такі повідомлення земляни вже відправили.

ли б швидкість передавання й забезпечували б доправлення на більші віддалі (див. сформульований в розділі 1.8 закон).

Основні способи передавання інформації представлені в табл. 1. Для них характерним, по-перше, є те, що деякі з них (наприклад, телеграф) виникали як способи індивідуального передавання, а пізніше внаслідок потенційної потужності їх технології почали використовувати для передавання масової інформації. По-друге, що швидший цей зв'язок і що більшу віддаль він долає, то вимагає більших витрат енергії, а тому, відповідно, є фінансово дорожчим. Крім наведених у табл. 1 способів передавання, нині досліджується й виникає новий його різновид — квантове передавання інформації.

Зараз у теорії передавання інформації загалом гостро стоїть питання секретності кодування, проте для масової комунікації це питання не актуальне, оскільки в цій ділянці важливо зробити інформацію якнайдоступнішою. Проте це твердження не завжди стосується передавання інформації на всіх етапах її опрацювання до моменту оприлюднення.

Розвиток масової комунікації суттєво гальмує наявність різних мов (у світі їх зараз нараховують близько шести-семи тисяч), оскільки постійно постає потреба в перекладанні, причому масовому. Ідеальною для масової комунікації була б ситуація, за якої всі земляни використовували б лише одну єдину мову й, відповідно, одну єдину систему її кодування. Проте зрозуміло, що з позиції збереження культурного розмаїття, специфіки національної спадщини така уніфікація є категорично неприйнятною.

У наш час оптимальними є цифрові електромагнітні кабельні й радіохвильові, а також оптоволоконні канали зв'язку, що забезпечують найвищу швидкість і найбільшу дальність передавання повідомлень. Саме тому в цьому розділі їм присвячено опис базових засад передавання інформації. Проте треба пам'ятати, що в наш час у масовій комунікації паралельно використовують багато з тих її способів, які традиційно використовували й раніше, починаючи з дошок оголошень.

Постулати теорії передавання інформації

Розгляньмо основні постулати теорії передавання інформації (актів комунікації)¹.

Постулат 1: повідомлення передають отримувачу, який існує або паралельно в теперішньому часі, або буде існувати в майбутньому.

Відправлення повідомлень у минуле є неможливим, оскільки в наш час технології переміщення в минуле не існують. Філософський аспект цього питання залишаємо за межами цієї книги.

Постулат 2: у канал зв'язку передають лише сигнали, що позначають коди повідомлення.

Значення кодів у канал зв'язку не передаються. Значення зберігаються в параінформації відправника й отримувача.

Постулат 3: в отримувача інформація з'являється лише після розпізнавання кодів повідомлення.

Якщо отримувач розкодувати повідомлення не може, тоді інформація до нього не надходить, а, отже, на його основі він не ухвалює жодних рішень (крім рішення про потребу повторного отримання повідомлення). У такому разі кількість отриманої отримувачем інформації дорівнює нулю. Винятком є лише ситуація, коли значення має сам факт отримання повідомлення. Іноді деякі повідомлення можуть бути розкодовані частково.

¹ У теорії передавання інформації й теорії комунікації, хоча вони й описують одні й ті самі явища (відрізняються лише ділянкою — техніка чи суспільство) для одних і тих самих понять іноді використовують різні терміни.

Таблиця 1

Основні способи й технології передавання індивідуальної та масової інформації

Спосіб передавання, канал	Технологія	Час появи	Віддаль	Тривалість передавання	Мобільність ¹	Технологічні особливості
Експонувальний (зоровий, слуховий)	передавання окремого сигналу	вогонь — 50–100 тис. років тому; барабан — 6–7 тис. років тому	один—два десятки кілометрів (в зоні видимості)	до години	хвилини	вогонь, дим, барабан
	площина з нанесеним на неї текстом	~3400–3200 років до н.е.	у межах населеного пункту	час доправлення площини	дні (швидкість читання — 100 слів/хв)	
Механічний (дорога, шлях)	індивідуальна піша	час виникнення перших держав (3 тис. років до н. е.)	у межах держав	дні	30-40 км/день	різновид естафета
	індивідуальна кінна	V ст. до н. е.	у межах держав	дні	80-120 км/день	різновид естафета

¹ Мобільність інформації — це максимально можлива швидкість, з якою вона надходить від відправника до отримувача. Одиниці швидкості: а) сигнал/хв; б) повідомлення/дні; в) слів/с; г) біт/с.

	локальна пошта	середні віки	у межах держав, міждержавна	дні	30-40 км/день	купецька, міська, королівська пошти
	глобальна пошта	кінець XVIII — початок XIX ст.	у межах Землі	дні	від кількох місяців до кількох днів ¹	
	пневмопошта	середина XIX ст.	у межах будівлі	секунди	50 м/с	
Спосіб передавання, канал	Технологія	Час появи	Віддаль	Тривалість передавання	Мобільність	Технологічні особливості
Сценічний (спеціально облаштована будівля)	передавання звуку й зображення	V — IV ст. до н. е.	у межах будівлі	секунда	0,3-0,5 слова/с	амфітеатр, театр, культова споруда
Візуальний (зоровий)	передавання відбитого дзеркалом сонячного променя	I ст. н. е.	у межах видимості	хвилини, години	1 слово/ хв	лише в сонячні дні

¹ Залежно від виду транспорту (морського, залізничного, авіаційного).

	механічний (семафорний) телеграф	кінець XVIII ст.	у межах держав	години	2 слова/ хв	за умови видимості, метод естафети
	прапорцева сигналізація ¹	офіційно затверджена в середині XIX ст. ²	у межах видимості	хвилини	2 слова/ хв	на морі між кораблями за умови видимості
Кабельний (кабель металевий, оптоволоконний)	електромагнітний сигнал (аналоговий, цифровий)	перша половина XIX ст.	міждержавна, міжконтинентальна	секунди, хвилини ³	300 000 км/с ⁴	носії інформації — електрони
	світловий сигнал (аналоговий, цифровий)	друга половина XX ст.	міжконтинентальна	секунди, хвилини	300 000 км/с	носії інформації — фотони
Радіохвильовий (електромагнітне поле)	електромагнітний сигнал (аналоговий, цифровий)	кінець XIX ст. — початок XX ст.	глобальна, міжпланетна	секунди, хвилини	300 000 км/с	носії інформації — електромагнітна хвиля

¹ У наш час застосовують і прожекторну сигналізацію, в якій використовують азбуку Морзе.

² Існував задовго до офіційного затвердження.

³ Залежно від довжини повідомлення.

⁴ З поправкою на затримки, що виникають унаслідок наявності в каналі шумів і перешкод.

Постулат 4: отримувач завжди допускає можливість різного за величиною спотворення повідомлення.

Отримувач допускає, що достовірність отриманого ним повідомлення або дорівнює одиниці (1,0), або впритул наближається чи прямує до неї (0,999 99...). Проте, оскільки на всі без винятку канали передавання інформації завжди діють шуми, які ведуть до появи у повідомленнях спотворень, то для гарантування дотримання цього постулату в повідомленні обов'язково повинна бути надлишкова інформація, яка за відомої кількості спотворень забезпечить доправління отримувачу повідомлення з заданим ступенем достовірності. В іншому разі (якщо отримувач вважає, що отримане повідомлення недостовірне) від його сприймання й опрацювання він відмовляється і запрошує повторну, але достовірну копію цього повідомлення або шукає інші, потрібні йому джерела інформації. Проте рішення на основі отриманого недостовірного повідомлення отримувач не ухвалює і, відповідно, поведінку не змінює.

Надлишкову інформацію можна отримати або зі знакової структури самого повідомлення (будь-яке повідомлення обов'язково містить таку інформацію), або зі спеціально доданих до повідомлення контрольних розрядів чи самовідновлювальних кодів.

Постулат 5: у процесі передавання обсяг інформації, яку передає відправник, внаслідок наявності в каналі передавання шумів може лише зменшуватися, але ніколи не збільшується.

Тут до уваги не беремо той випадок, коли в повідомлення внаслідок наявності шумів чи навмисно третьою стороною може вноситися будь-яка додаткова (байдуже, спотворювальна, роз'яснювальна тощо) інформація. Така ситуація може трапитися, наприклад, під час інформаційних воєн. Іншим прикладом, що підтверджує цей постулат, є ситуація під час перекладання тексту, коли якась частина інформації тексту оригіналу завжди втрачається.

Види передавання інформації

Контактне й безконтактне передавання. Для передавання даних від одного технічного пристрою до іншого використовують кабельні й радіохвильові канали зв'язку. Кабельні канали зв'язку належать до контактних (між відправником і отримувачем наявний канал з носієм інформації у формі речовини), а радіохвильові — до безконтактних (канал є неречовинним, тобто полем).

Контактні, кабельні канали зв'язку (металеві й оптиковолоконні) застосовують, наприклад, у традиційній телефонії й телеграфії, для проводового радіо й кабельного телебачення, передавання даних інтернету тощо. Безконтактні, радіохвильові канали зараз застосовують, наприклад, паралельно для передавання програм радіо й телебачення, для супутникового зв'язку, для передавання даних інтернету тощо.

У каналах зв'язку використовують такі частоти: телеграф — 140 Гц, телефон — до 3.1 КГц, короткі хвилі (10–100 м) — 3–30 МГц, ультракороткі хвилі (1–10 м) — 30–300 МГц, супутниковий зв'язок (сантиметрові хвилі) — до 30 ГГц, оптичний (інфрачервоний) діапазон — 0.15–400 ТГц, оптичний діапазон (видиме світло) — 400–700 ТГц, оптичний (ультрафіолетовий) діапазон — 0.7–1.75 ПГц.

Людина використовує в основному безконтактні канали зв'язку, наприклад, повітря (для передавання⁹ звуків, запахів), світлові промені (для передавання візуальної інформації). Торкання — контактний канал зв'язку — в наш час люди використовують рідко, переважно як міжособистісний.

Одно- й двосторонні канали. У теорії зв'язку розрізняють також канали *односторонні* (ними можна передавати інформацію тільки в одному напрямі; наприклад, традиційні газети, журнали, книги, радіо, телебачення¹⁰) й *двосторонні* (інформацію ними можна передавати у двох напрямках; наприклад, усі види медіа в інтернеті, якщо ввімкнено режим *Коментарі*). Звичайно,

⁹ У журналістикознавстві замість терміна *передавання інформації* іноді вживають термін *поширення інформації*.

¹⁰ Якщо бути точнішим, то зворотний зв'язок у перелічених ЗМІ все ж існує — це листи отримувачів інформації, їхні телефонні дзвінки, відвідування редакцій тощо. Проте його реалізація, загалом, вимагає надто багато часу.

для медіа кращими є канали двосторонні, оскільки вони дають змогу за короткий відрізок часу налагодити з отримувачами інформації зворотний зв'язок і, відповідно, підлаштовувати свої дії під потреби отримувачів інформації.

Однак на практиці зворотного зв'язку медіа з отримувачами інформації часто або немає, або, якщо є, то використовується недостатньо (наприклад, при виданні книг, коли читачі звертаються у книжкове видавництво за допомогою листів). На сучасному етапі спостерігаємо чітку тенденцію до посилення й зростання зворотного зв'язку (реалізувати його допомагає мережа інтернет, причому для всіх без винятку видів інформації).

Безперервне й пакетоване передавання. У теорії зв'язку розрізняють також два інші способи передавання інформації: *безперервне* (передавання сигналів без прогалин у часі) і *пакетоване* (передавання повідомлення частинами, або „пакетами”, між якими в часі можуть виникати прогалини, перерви). Так, безперервним способом передають програми традиційного радіо й телебачення (радіохвильовими й кабельними каналами); пакетами передають всю інформацію в інтернеті, в тому числі інформацію радіо- й телепередач.

Пакетний спосіб передавання даних в інтернеті має свої особливості, оскільки кожен пакет даних, крім тієї інформації, яку, власне, потрібно передати, містить ще й певний обсяг додаткової, службової, зокрема:

- інтернет-адресу відправника;
- інтернет-адресу отримувача;
- дані про свій порядковий номер у повідомленні;
- контрольні розряди, що дають змогу перевіряти достовірність отриманої інформації;
- іншу службову інформацію.

Така будова пакета дає змогу передавати окремі частини повідомлення не одним, а навіть різними каналами і в різній послідовності. При цьому отримувач має змогу розставляти отримані пакети в правильній послідовності незалежно від того, яким каналом і в якому порядку ці пакети були отримані.

Безперервне й пакетоване передавання інформації — це, загалом, відносно поняття, оскільки будь-який потік інформації з часом можна розглядати як пакет великого розміру. Наприклад, телекомпанія, яка проіснувала 14 років, з певних причин може припинити своє функціонування, після чого її потокову інформацію, яку надсилали реципієнтам упродовж 14 років, можна розглядати як пакет, тривалість передавання якого становить 14 років. Свіжі випуски газет, журналів тощо можна розглядати і як безперервне, і як пакетне передавання інформації залежно від потреб дослідника цих медіа.

Характеристики передавання

Швидкість передавання даних через канал вимірюють у кількості бітів, переданих за секунду. Одиницю швидкості передавання, за якою за одну секунду передають один біт інформації, називають *бодом*. Проте іноді задля простоти використовують і позначення біт/с. Використовують і похідні одиниці (див. розділ 3.2.6): Кбіт/с, Мбіт/с, Гбіт/с.

Так, в інструкції до факс-модема, який для комп'ютера виконує функцію відправлення й отримання інформації, може бути вказано, що він передає дані зі швидкістю 56 Кбіт/с, тобто 56 000 бод, що одне й те ж.

У суспільстві швидкість передавання інформації характеризують іншими — спрощеними — показниками: а) часом, через який населення дізналося про певну подію; б) відсотком населення, яке дізналося про якусь подію упродовж певного часу. Так, новину про вбивство Дж. Кеннеді через 15 хв дізналися 42%, а через 1 год — 90% населення США¹¹.

У теорії зв'язку розрізняють такі характеристики каналу передавання інформації:

— *пропускну здатність каналу*, тобто максимальну кількість інформації, яку він здатний передати за одиницю часу;

¹¹ Bryant J., Thompson S. Fundamentals of Media Effects. Boston, MA : McGraw-Hill, 2002. P. 263.

— *робочу швидкість передавання даних*, з якою канал функціонує в якомусь певному сеансі передавання інформації (адже канал не завжди повинен працювати на найвищій швидкості; наприклад, сучасні факс-модеми можуть працювати не тільки зі швидкістю 56 Кбіт/с, а й, у разі потреби, переходити на нижчі швидкості — 33 Кбіт/с, 9 Кбіт/с);

— *затримка сигналу в часі* — це інтервал часу з моменту надсилання сигналу відправником до його приймання отримувачем.

Затримки в часі виникають унаслідок того, що кожен канал має вхід і вихід і при з'єднанні (спряженні) різних каналів часто постає низка проблем — технічного з'єднання каналів, узгодження швидкості передавання даних, необхідності перекодування сигналів при переході від одного каналу до іншого тощо. Прикладом може слугувати передавання даних через інтернет, коли повідомлення передається спершу супутниковими (радіохвильовими) каналами зв'язку, далі — кабельними (електричними чи оптиковолоконними), а потім — інфрачервоними (Wi-Fi) променями, тобто знову радіохвильовими каналами зв'язку.

Проте затримки в часі при спряженні різних каналів зв'язку виникають не тільки в інтернеті, а й у нашому повсякденному житті. Наприклад, газети доправили в поштове відділення о 6.00 ранку, а поштар через відсутність транспорту доправляє їх сільським читачам лише другого дня пополудні.

При перевищенні пропускної здатності каналу слухового аналізатора людини (180 слів/хв) слухач просто не сприйме радіопередачу. Останнім часом такі швидкості (більше 180 слів\хв) використовують у рекламних роликах для передавання службової інформації — номери ліцензії, дати її видачі тощо (слухачі таку інформацію чують, проте слів практично не розпізнають).

Контроль достовірності

Як зафіксовано в одному з постулатів, при передаванні інформації будь-яким каналом постає потреба забезпечити потрібну достовірність інформації.

Якщо ж отримувач не переконаний у достовірності доправленого йому повідомлення, то для її забезпечення він, як правило, виконує одну з таких дій:

— запрошує повторне (дублююче) передавання повідомлення (це веде до збільшення обсягу й тривалості передавання в два рази);

— зобов'язує відправника надсилати йому повідомлення разом із *контрольними розрядами* (вони ведуть до часткового збільшення довжини, а, отже, тривалості передавання повідомлення);

— зобов'язує відправника надсилати йому повідомлення разом із *самовідновлювальними кодами* (вони ведуть до ще більшого зростання довжини й тривалості передавання повідомлення).

При використанні контрольних розрядів отримувач, вирахувавши на їх основі, що в повідомленні чи якомусь його пакеті є спотворення, запрошує у відправника повторне передавання цього повідомлення чи його пакета.

Самовідновлювальні коди містять у своєму складі контрольні розряди, а, крім того, додаткову службову інформацію, яка з певною імовірністю дає змогу реконструювати спотворене повідомлення без необхідності повторного передавання цілого повідомлення чи якогось його пакета.

Питання для самоконтролю

Логіка в медіадослідженнях

1. Яким чином закони формальної логіки (зокрема закон тотожності та закон достатньої підстави) визначають процедуру формулювання дослідницьких гіпотез у медіазнавчих дисертаціях?

2. Наведіть приклади найтипівіших логічних помилок та когнітивних викривлень, які виникають під час наукової інтерпретації медіапроцесів. Які інструменти логічного аналізу дають змогу їм запобігти?

3. Опишіть методологічний алгоритм деконструкції прихованих маніпулятивних стратегій та сугестивних прийомів у структурі сучасного медіатексту за допомогою методів формалізації.

4. Як інтердисциплінарні зв'язки логіки з семіотикою та когнітивістикою допомагають досліднику обґрунтувати доказову базу та забезпечити концептуальну цілісність наукового тексту?

Тайм-менеджмент у науковій роботі

1. У чому полягає відмінність між стратегічним та оперативним плануванням процесу підготовки дисертаційного дослідження? Обґрунтуйте структуру технологічної карти аспіранта.

2. Які конкретні цифрові технології та системи управління проектами (Task Managers) є найбільш ефективними для моніторингу виконання наукових завдань в умовах інтенсивного академічного навантаження?

3. Опишіть методику визначення пріоритетів у науково-дослідній роботі під час поєднання підготовки дисертації, написання наукових статей для міжнародних баз даних та викладацької практики.

4. Які хронофаги („пожирачі” часу) є найбільш специфічними для академічного середовища і за допомогою яких інструментів самоконтролю їх можна мінімізувати?

Актуальні проблеми теорії та історії журналістики

1. Проаналізуйте ключові етапи еволюції світового та вітчизняного комунікаційного розвитку. Як історичний контекст пояснює трансформацію сучасних моделей медіасистем?

2. Які основні теоретичні підходи та парадигми визначають генезис наукової думки у сфері масових комунікацій в епоху глобальних цифрових мереж?

3. Здійсніть критичний аналіз змін у стані сучасного інформаційного простору України. Які найважливіші тренди розвитку теорій журналістики ви можете виділити з урахуванням викликів сьогодення?

4. Яким чином взаємодіють між собою сучасні соціальні мережі та традиційні ЗМІ в контексті трансформації професійних журналістських стандартів та етичних норм?

Соціально-комунікаційні технології

1. Дайте визначення соціально-комунікаційної технології як системи методів перетворення об'єкта. Які діагностичні та оцінні складові є обов'язковими для її успішної реалізації?
2. Опишіть методологію оцінювання довгострокових ефектів, що виникають у суспільстві внаслідок застосування масштабних комунікаційних моделей.
3. Які технологічні механізми лежать в основі сучасних дезінформаційних кампаній та інформаційно-психологічних спецоперацій (ШсО)? Сформулюйте критерії оцінки стійкості медіасистеми до таких зовнішніх загроз.
4. Які етапи є ключовими під час проектування оригінальної соціально-комунікаційної технології для розв'язання конкретної суспільної проблеми в ділянці мас-медіа?

Методологія проведення мас-медійних досліджень

1. У чому полягає специфіка застосування системного аналізу як методологічного підходу при дослідженні складних процесів у сфері соціальних комунікацій?
2. Обґрунтуйте вибір між якісними та кількісними методами збору емпіричних даних під час дослідження аудиторії сучасних конвергентних медіа.
3. Які правила роботи з міжнародними наукометричними платформами (Scopus, Web of Science) забезпечують високу валідність теоретичного підґрунтя вашого дослідження? Опишіть алгоритм розрахунку h-індексу та імпаکت-фактору видань.
4. Які вимоги висуваються до проведення внутрішньої та зовнішньої медіаекспертизи і як досліднику уникнути суб'єктивізму під час інтерпретації результатів моніторингу інформаційного простору?

Жанрологія в сучасному медіадискурсі

- Як процеси жанрової дифузії та гібридизації в сучасному цифровому середовищі впливають на модифікацію класичної системи журналістських жанрів?

- Визначте критерії оцінювання авторського оригіналу з погляду його жанрово-стилістичної приналежності та мовностилістичних особливостей організації тексту.

- Яким чином специфіка комунікаційної платформи (соціальні мережі, традиційна преса, лонгріди на мультимедійних платформах) визначає вибір жанрових форм та архітектуру медіатексту?

- Встановіть взаємозв'язок між жанровою структурою публікації та її потенційним сугестивним чи маніпулятивним впливом на аудиторію.

Теорія масової комунікації: методичний аспект

- Як трансформувалися класичні лінійні моделі комунікації (наприклад, модель Лассуелла або Шеннона-Вівера) у методичних підходах сучасного медіааналізу?

- Сформулюйте методичні засади аналізу медіаграмотності населення та опишіть інструменти оцінювання стійкості суспільної свідомості до маніпулятивного впливу медіапотоків.

- Які теоретичні концепції масової комунікації (теорія встановлення порядку денного, теорія культивування, спіраль мовчання тощо) мають найбільший пояснювальний потенціал під час аналізу сучасних медіапроцесів в Україні?

Методика викладання фахових медієзнавчих дисциплін

- Які нормативно-правові та законодавчі акти регулюють структуру вищої освіти в Україні та визначають специфіку діяльності викладача вищої школи у сфері медіаосвіти?

- Опишіть алгоритм розробки та оновлення силабусу освітньої компоненти у складі робочої групи. Які елементи є обов'язковими для забезпечення логічного зв'язку між цілями та результатами навчання?

- Які інноваційні методи навчання, сучасні цифрові засоби та медіаінструменти є найбільш доцільними для організації самостійної та групової роботи студентів під час вивчення теоретико-дослідницьких дисциплін?
- Сформулюйте критерії та форми проведення контрольних заходів у вищій школі, які дозволяють об'єктивно оцінити прикладні медіакомпетентності здобувачів без використання тестових методик.

Список рекомендованих джерел

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. — Черкаси: Брама-Україна, 2010. — 224 с.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.
3. Партико З. В. Логіка (теоретичні основи та прикладне застосування в мас-медіа) : підручник. — Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. — 332 с.
4. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : підручник — 2-ге вид., перероб. і доп. — Київ : Видавництво «Ліра-К», 2026. — 454 с.
5. Партико З. В. Основи наукових досліджень: підготовка дисертації : навч. посібник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — Київ : Видавництво "Ліра-К", 2017. — 232 с.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. — Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.
7. Severin W. J., Tankard J. W. Communication theories: origins, methods, uses. — New York, London : Longman, 1998. 354 p.

Василенко Кароліна Сергіївна

**УКРАЇНСЬКА МЕДІАСИСТЕМА В КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНИХ
ТРАНСФОРМАЦІЙ: ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ, ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ
ТА ЖАНРОВІ ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Цілі вивчення розділу

Вивчення цього розділу спрямоване на формування у студентів комплексного розуміння того, як функціонує медіапростір України в його історичному, організаційному та практичному вимірах. Опанування матеріалу передбачає не лише засвоєння систематизованих відомостей із різних напрямів медіадіяльності, а й вироблення здатності аналізувати явища журналістики як взаємопов'язані складові єдиного суспільного процесу.

Здобувачі вищої освіти мають усвідомити роль медіа у розвитку та поширенні наукових, освітніх, культурних, політичних та філософських ідей, що стали методологічним фундаментом для формування української суспільної думки. Окремою метою є формування уявлень про вплив засобів масової комунікації на різні сфери суспільного життя, і передусім на процеси національно-культурного відродження українського народу.

Важливим завданням розділу є вироблення у студентів уміння бачити медіа як інструмент суспільної взаємодії, здатний одночасно відобразити дійсність і формувати ставлення до неї. Це стосується як діяльності загальнонаціональних телерадіоканалів, так і регіонального мовлення, роботи пресслужб, рекламних структур і PR-підрозділів. Студенти повинні навчитися розуміти логіку організації інформаційної роботи в різних інституційних середовищах і пов'язувати теоретичні знання з практичними завданнями майбутньої фахової діяльності.

Теоретичний виклад

Освітня компонента «Історія українських медіа» розроблена для бакалаврів першого курсу освітньої програми «Журналістика. Реклама і

зв'язки з громадськістю». Метою курсу є опанування системи знань та набуття фахових компетентностей: студенти систематизують відомості з історії вітчизняних медіа, осмислюють передумови зародження української журналістики, її методологічні проблеми, етапи еволюції та закономірності появи нових медіаформатів. Дисципліна «Історія українських медіа» постає органічною складовою процесу творення української державності, самостійного політичного мислення та культурної ідентичності.

До ключових завдань дисципліни належать: вироблення у студентів розуміння значущості української журналістики в поширенні наукових, освітніх, історичних, історіософських, політичних і філософських концепцій, які заклали світоглядне підґрунтя для формування національної інтелігенції; дослідження впливу медіа на різні галузі суспільного буття; допомога здобувачам освіти усвідомити роль медіа у процесах національно-культурного піднесення та визвольної боротьби українського народу; визначення проблемно-тематичних пріоритетів вітчизняної преси, радіо й телебачення на різних етапах їхнього розвитку; вивчення фактографічного матеріалу з історії журналістики; осмислення закономірностей еволюції періодичних і неперіодичних видань, публіцистики, радіо-, теле- та онлайн-журналістики; формування вміння сприймати журналістські твори в їхній цілісності та в контексті відповідної епохи. Навчальний процес охоплює лекційні та практичні заняття впродовж семестру.

Окреме місце в курсі відведено електронним медіа як невід'ємному складнику історії журналістики. Серед усіх електронних засобів масової комунікації телебачення вирізняється унікальною здатністю синтезувати зображення, звук та інформацію, завдяки чому воно стало потужним інструментом формування суспільної свідомості. Поява телебачення ознаменувала початок нової культурної епохи: воно суттєво вплинуло на розвиток масової культури, естради, відеомистецтва й навіть художньої літератури. Серед інших засобів інформування воно найкраще пристосоване до людського сприйняття. Завдяки телебаченню світ набув персоніфікованого

виміру, глядач отримує конкретні відомості про те, що, де і як відбувається, незалежно від географічного розташування чи відстані до місця подій. Людина перетворюється на «дистанційного» очевидця того, що відбувається, занурюючись в передісторію та перебіг подій.

Зокрема, у розвідці «Публічно-приватні відносини на ринку інформаційно-комунікаційних технологій України» О.О. Баєв детально окреслив шляхи вдосконалення регулювання відповідних відносин як засадничого питання розбудови інформаційного суспільства. Історію становлення та розвитку телебачення в Україні висвітлено в посібнику Р.М. Домбругова «Розповіді про телебачення». У праці одного з засновників Українського телебачення, члена Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення І.Г. Мащенко «Українське телебачення: штрихи до портрета» докладно відтворено «родовід» вітчизняного телемовлення.

Виникнення та становлення українського телебачення сягає упродовж довоєнних часів і до сьогодення. Відповідно до умовної періодизації маємо наступні етапи:

I етап охоплює довоєнний період з 1939 року;

II етап – часовий проміжок з 1951 по 1991 рік;

III етап – 1991р. і дотепер.

Згідно з даними історичної хроніки, відкриття телевізійного мовлення в Києві сталося 1 лютого 1939 року. Правда, деякі дослідники схильні вважати, що перші тестові телетрансляції в Києві відбулися значно раніше. Однак офіційних підтверджень цьому немає: можливо, щось і було, але робилося (як і все в ті часи) в обстановці найсуворішої таємності. Крім того, в середині 30-х років теле-експерименти здійснювалися і в Одесі.

Втім, телебачення, яке намагалися впроваджувати в Україні в 30-ті роки, було не зовсім тим електронним телебаченням, яке ми маємо зараз, а механічним. Механічне телебачення (з використанням так званого Диска Нипкова) мало лише один плюс в порівнянні з електронним: його програми,

що передаються в діапазоні середніх хвиль, можна було приймати на величезній території.

Однак якість механічної телевізійної картини значно відрізнялася в гіршу сторону навіть від перших, експериментальних систем електронного телебачення: картинка складалася всього лише з тридцяти рядків. Стандарт механічного телебачення до кінця 30-х років вважався вже морально застарілим. У світі повсюдно впроваджувалося вдосконалене електронне телебачення. При цьому «механічний експеримент» в київських умовах, судячи з усього, планувалося продовжувати протягом тривалого періоду, впроваджуючи нові розробки для поліпшення якості.

Телевізори, що стояли в ті далекі роки в будинках у жителів України, так і всього колишнього СРСР, також сильно відрізнялися від тих, які ми маємо сьогодні.

Причому деякі факти з далекого минулого можуть здивувати сучасного телеглядача, здавшись йому зовсім вже неймовірними. Хто сьогодні може собі уявити, що перегляд телепрограм по телевізору в 50-і роки був неможливий без ... води? Так, так, ми не обмовилися.

Діагональ кінескопа в телевізорі типу «КВК», який і стояв в будинках радянських громадян в ті роки, була настільки мала (розмір зображення на екрані кінескопа становив 140×105 мм, формат кадру 4: 3), що перед кінескопом потрібно ставити лінзу, яка і заповнювалася дистильованою водою (або гліцерином). І цю воду періодично треба було міняти (як в акваріумі) - чим і займалися тодішні «сервісні центри».

Походження назви телевізора «КВН-49» пов'язано з прізвищами його розробників - В.К. Кенігсона, Н.М. Варшавського і І.А. Миколаївського, які і створили апарат для прийому програм за стандартом розкладання зображення на 625 рядків. Його масове виробництво почалося в 1949 році (від цього і модель - 49). Однак дотепники придумали свою версію розшифровки букв КВН - «купив, ввімкнув, не працює».

До слова, походження назви однойменної телевізійної гри (а пізніше - і цілого руху) безпосередньо пов'язане з назвою першого радянського телевізора. «КВН-49» був розрахований на прийом всього трьох частотних телеканалів - 1, 2, 3 і випускався в СРСР в різних модифікаціях аж до 1962 року. Пізніше діагоналі кінескопів вирости, лінзи з водою зникли, зате з'явилися товсте скло - на випадок, якщо кінескоп раптом вибухне. Це потім уже передню стінку кінескопа стали робити більш товстої.

Точна дата першої офіційної спроби прямого ефіру в Україні досі залишається дискусійною. Прийнято вважати, що це сталося 1 лютого 1939 року: трансляція тривала 40 хвилин у приміщенні Українського радіокомітету і була присвячена пам'яті Григорія Орджонікідзе. Однак ця дата викликала сумніви через виявлені суперечності в джерелах. Зокрема, газета «Правда» вказувала на 10 лютого, тоді як викладач Інституту журналістики Національного університету імені Т. Шевченка Тамара Щербатюк обстоювала дату 1 лютого, спираючись на архівні матеріали.

Після визволення від нацистської окупації Київ поступово відбудовувався: одним із перших відновлювався зруйнований Хрещатик. У повоєнні роки значна увага приділялась розвитку мовлення. Вже через шість місяців після завершення війни уряд ухвалив постанову «Про заходи щодо розвитку телебачення». Будівництво Київського телецентру розпочалося 1949 року. 6 листопада 1951 року, після тривалої перерви, спричиненої Другою світовою війною, глядачам показали патріотичну картину «Велика заграва», а вже наступного дня Київський телецентр транслював святкові заходи з нагоди 34-ї річниці «Жовтневої революції».

Перші телевізійні трансляції, розраховані на ширшу аудиторію, розпочалися в лютому 1951 року в Харкові. Їх здійснив аматорський телецентр, зведений групою ентузіастів під орудою В. Вовченка. Від подальших мовників цей осередок відрізнявся нижчою роздільною здатністю, 330 рядків у кадрі проти 625 у професійному стандарті. Попри це, передачі користувалися надзвичайно великою популярністю серед харків'ян.

Харків фактично став третім містом у Радянському Союзі, де телебачення функціонувало на достатньо професійному рівні. Примітно, що про цей здобуток особисто доповіли Сталіну, якого ця новина дещо здивувала, адже центральне керівництво не витратило на телецентр жодних коштів. Аматорський телецентр проіснував три роки, після чого в Харкові звели вже повноцінний професійний телецентр у 1954 році. Місто вигідно вирізнялося на тлі інших європейських міст, маючи двопрограмне телевізійне мовлення.

Наприкінці 1951 року розпочав роботу телецентр у Києві. 6 листопада в ефір вийшла перша програма, глядачам продемонстрували художній фільм «Велика заграва». Навесні 1952 року українська аудиторія вже мала змогу переглядати концерти Київського оперного театру імені Тараса Шевченка. Будівництво телецентру на Хрещатику завершилося досить швидко, і вже 1953 року споруду було введено в експлуатацію.

Регулярне мовлення розпочалося 1956 року. Аж до початку 1960-х років трансляції велися виключно в прямому ефірі. Телебачення того часу було доволі скромним за охопленням: лише три канали в метровому діапазоні, а саме перший і другий канали Центрального телебачення СРСР, а також один канал українського мовлення. На початку 1980-х років з'явився ще один канал під назвою Навчальна програма Центрального телебачення СРСР, який виходив в ефір лише чотири години на добу.

Характерними ознаками телебачення 60-х-70-х років минулого століття, є простота, стабільність і прогнозованість: о 21.00 годині транслювалася програма «Время», після – новини спорту і прогноз погоди, далі пропонувався до перегляду документальний чи художній фільм. Щонеділі багато років поспіль в один і той же час транслювалася дитяча телепередача «Будильник», потім – розважальна «Ранкова пошта», після неї – «Служу Советскому Союзу».

11 травня 1981 року в Києві розпочав роботу передавач четвертого телеканалу. Завдяки цьому столиця Української РСР набула статусу другого міста в Радянському Союзі, де здійснювалося чотиріканальне телевізійне мовлення.

На четвертій програмі в Києві транслювалися передачі Освітнього каналу, а через пару років тут же з'явилася так звана «Київська програма», орієнтована на висвітлення столичного життя. Однак аудиторія цієї самої четвертої програми спочатку була мізерно мала. Справа в тому, що на відміну від трьох попередніх передач, які транслювалися в діапазоні метрових хвиль (в той час - практично основний в СРСР), четверта програма транслювалася в діапазоні дециметрових хвиль, на 30-ом телеканалі.

Київський передавач не був першим ДМВ-передавачем в СРСР. Більш того, саме на території України, в кримському Красноперекопську, на початку 70-х років був запущений перший в Радянському Союзі дециметровий телеретранслятор.

Однак, оскільки мовлення в цьому діапазоні в той час було якоюсь екзотикою, значна частина продаваних в ті часи телевізорів не була обладнана трактом прийому ДМВ-програм. Коштували такі апарати дешевше «повноцінних». Багато з «неповноцінних» моделей телевізорів все ж передбачали установку додаткового модуля дециметрових каналів, крім того у продажу були зовнішні перетворювачі сигналу.

Проте кияни не поспішали їх купувати - це пізніше, в 90 роки, з початком епохи кабельного і багатоканального мовлення стала популярною доопрацювання старих моделей телевізорів додатковими модулями. А тоді, в 80-е, люди просто не хотіли обтяжувати і витратити гроші заради перегляду циклів програм освітнього характеру.

Єдиною перевагою «Четвертої програми» було те, що в її ефірі не виходила обов'язкова для всіх радянських громадян програма «Час» з розповідями про «дорогому Леоніда Ілліча», яка синхронно транслювалася по трьом іншим каналам щодня о 21:00. Втім, по четвертому каналу в цей час міг йти якийсь урок іспанської мови для другого року навчання від Освітньої програми ЦТ або звіт про перевиконання п'ятирічного плану у виконанні голови одного зі столичних райкомів КППС від Київської програми.

До кінця 80-х років, спричинена розвитком техніки та технологій, виникла необхідність впровадження нетрадиційного для того часу кабельного телебачення. Побудову системи кабельного телебачення (СКТ) розпочали наприкінці 80-х років ВАТ «Київтелемонтаж» у Києві. Під час будівництва було використане білоруське обладнання, яке дало змогу забезпечити прийом і ретрансляцію 18 місцевих та супутникових програм. Для СРСР того часу це був унікальний досвід. Євген Скоріков тоді зауважив, що «за кабельним телебаченням майбутнє».

Супутникове телебачення на теренах України почало активно розвиватися у 1988 році. Початковою сходинкою вважаємо «Слов'янський канал», який виник у 1994 році.

Зародження комерційного телебачення сягає з 1989 року та передумовою цієї події вважаємо перебудову Горбачова. У той час суспільство мало більше можливостей розвитку бізнесу, таким чином створювали та починали володіти засобами масової інформації.

Насамперед слід зазначити, що на початку 1990-х років у вітчизняному телевізійному просторі переважали російськомовні програми. Попри здобуття Україною незалежності, обсяг мовлення українськомовного телевізійного контенту залишався вдвічі меншим порівняно з російськомовним.

Студія «САТУРН» і компанія «ТОНІС» увійшли в історію як перші незалежні мовні компанії. 31 жовтня 1988 року в Миколаєві засновано телекомпанію «ТОНІС», яка від самого початку здійснювала мовлення у форматі кабельного телебачення. Завдяки ініціативі «ТОНІС» постало понад десяток незалежних телекомпаній на теренах колишнього СРСР. З проголошенням незалежності України телекомпанія переїхала до Києва і в середині січня 1992 року запустила новий канал під назвою «Тет-а-тет».

Того ж року розпочали свою діяльність телеканал ICTV і УТ-2, відомий нині як 1+1. Студія «1+1» позиціонувала себе як «родинний канал», зорієнтований на сімейні цінності, і дотримується цього підходу донині. Черговою важливою подією для вітчизняного телепростору стала поява 2

червня 1997 року телеканалу СТБ у Києві. Він постав унаслідок реалізації спільного проекту Міжнародного Медіа Центру «Інтерньюз», студії телевізійного дизайну і комп'ютерної графіки «IDEA», а також студії професійного звуку «GERA». За своєю концепцією СТБ був новаторським і прогресивним каналом, орієнтованим на глядача свого часу.

Піонером музичного телемовлення в Україні став канал ОТV, який вийшов в ефір 24 квітня 1998 року. У 1999 році свою діяльність розпочав телеканал УТ-1, а у 2000 році вітчизняна аудиторія отримала можливість переглядати Новий канал. Станом на 1999 рік структура національного телерадіомовлення України охоплювала 25 державних регіональних телерадіокомпаній, Національну телерадіокомпанію, близько 300 недержавних теле- і радіоорганізацій, Концерн радіомовлення, радіозв'язку і телебачення, що забезпечував доставку сигналу через розгалужену мережу з 25 регіональних телепередавальних центрів, кілька потужних радіомовних центрів, а також студію «Укртелефільм».

18 жовтня 2002 року відбувся запуск «Інтер+» як міжнародної версії телеканалу «Інтер», а з 13 січня 2003 року він перейшов на цілодобовий формат роботи. 16 грудня того ж року в тестовому режимі свою діяльність у Києві розпочав музичний телеканал «М1». 22 січня 2002 року на супутниковій платформі з'явився перший регіональний телеканал «НБМ» із Чернівців, який з 1 вересня 2003 року отримав нову назву – «5 канал». З 1 листопада того ж року до ефіру вийшов телеканал «НТН», а у грудні 2006 року телепростір поповнився каналом «К1». Згідно з даними Нацради, станом на 1 липня 2007 року на території України було офіційно зареєстровано понад 60 супутникових телеканалів.

З травня 2009 року в Київській, Житомирській і Одеській областях стартувала ефірна трансляція кількох каналів у цифровому форматі DVB-T, хоча покриття залишалося обмеженим через невелику кількість передавачів. З 4 лютого 2010 року цифрове телебачення почало роботу в дванадцяти областях, зокрема Київській, Одеській, Житомирській, Дніпропетровській,

Львівській, Чернігівській, Вінницькій, Запорізькій, Миколаївській, Тернопільській, Закарпатській, а також у Криму. Проте «Концерн РРТ» не мав відповідних ліцензій на ці частоти, що змусило його незабаром припинити мовлення.

Значущі події в Українському телебачення:

- Наприкінці 1951 року в Києві розпочав функціонування перший телецентр.
- У лютому 1960 року було налагоджено регулярний обмін телепрограмами між Москвою та Києвом, а з 1961 року – між Києвом та іншими містами Радянського Союзу.
- 20 січня 1965 року вперше вийшла в ефір загальнореспубліканська телепрограма України – «УТ».
- З 1967 року телецентри УРСР лише отримували кольорові трансляції, з 1969 року Київський, а з 1976 року також і Львівський телецентри самостійно транслювали кольорові програми.
- 1988 рік – заснування першої недержавної телекомпанії «ТОНІС» у Миколаєві.
- 13 жовтня 1990 року – у Харкові вперше на території Радянського Союзу приватна телекомпанія «ТОНІС-Центр» вийшла в ефір.
- 1991 рік – телеканал «Ютар+» розпочав трансляції у Києві.
- 1 липня 1991 року – телеканал «Мегапол» розпочав мовлення в столиці України.
- Грудень 1991 року – заснування недержавної телекомпанії за участю іноземного капіталу «ICTV» (Міжнародна комерційна телекомпанія).
- 15 січня 1992 року – телеканал «ТЕТ-А-ТЕТ» вийшов в ефір у Києві.
- Лютий 1992 року – запуск другої програми Українського телебачення «УТ-2».
- Вересень 1992 року – запуск третьої програми Українського телебачення «УТ-3».

- 1993 рік– ТРК «Україна» розпочала мовлення в Донецьку.
- Лютий 1994 року – телеканал «Гравіс-35» розпочав трансляції у Києві.
- 6 липня 1994 року – телекомпанія «СТЕРХ» вийшла в ефір у Дніпропетровську.
- Вересень 1995 року – «Студія 1+1» розпочала своє існування.
- 20 лютого 1995 року – телеканал «11 Канал» (ТРК «СТЕРХ») розпочав мовлення на 11-му частотному каналі в Дніпропетровську.
- 1995 рік– телеканал «Гравіс-7» розпочав мовлення у Києві.
- 20 жовтня 1996 року — у мережі «УТ-3» розпочав трансляції телеканал «Інтерканал» (згодом перейменований на «Інтер»).
- 1997 рік — «УТ-1» отримав нову назву «Перший Національний».
- 2 липня 1997 року – телеканал «СТБ» вийшов в ефір.
- 26 лютого 1998 року – «Новий канал» розпочав технічне мовлення на платформі СТБ.
- 27 грудня 2001 року – перший загальноукраїнський музичний телеканал «М1» запустив тестове мовлення.
- 1 лютого 2003 року – перший інформаційний телеканал «5 канал» вийшов в ефір.
- 26 квітня 2003 року – телеканал «КРТ» розпочав мовлення у Донецьку.
- 1 листопада 2004 року – телеканал «НТН» прийшов на зміну телеканалу «TV-Табачук».
- 30 травня 2005 року – перший загальноукраїнський спортивний телеканал «Мегаспорт» розпочав трансляції.
- 1 липня 2006 року – телеканал «Кіно» змінив телеканал «Гравіс-7».
- 1 грудня 2006 року – телеканал «СіТі» вийшов в ефір, замінивши телеканал «Гравіс-35».
- Грудень 2006 року – телеканал «К1» розпочав мовлення на місці «КТМ».
- 1 липня 2007 року – відповідно до даних Нацради, в Україні було зареєстровано понад 60 каналів супутникового мовлення.

- 24 серпня 2007 року – українська версія всесвітньо відомого музичного телеканалу «MTV» – «MTV Україна» — розпочала власне мовлення.
- 1 жовтня 2011 року – в ефір вийшов телеканал «Інтелект TV».
- 4 серпня 2012 року – дитячий телеканал «ПлюсПлюс» прийшов на зміну «СіТі».
- 1 серпня 2018 року – вимкнено аналогове мовлення всіх загальнонаціональних телеканалів у Києві, Кропивницькому, Київській та Кіровоградській областях.

Наведена хронологія засвідчує, що розвиток українського телебачення був динамічним і багатовекторним процесом, який охоплював як загальнонаціональний, так і регіональний рівні. Якщо на початку свого становлення телевізійне мовлення було зосереджене переважно у столиці, то вже з другої половини ХХ століття воно поступово поширювалося на інші міста та області України. Цей процес значно прискорився після здобуття незалежності у 1991 році, коли в країні розпочалося масове створення приватних і регіональних телекомпаній, що суттєво урізноманітнило медіапростір та наблизило інформацію до конкретних територіальних громад.

Регіональне мовлення відіграло особливу роль у формуванні місцевої ідентичності, збереженні культурної спадщини та висвітленні суспільно-політичного життя окремих областей. Місцеві телерадіокомпанії ставали голосом регіону, відображаючи його специфіку, проблеми та досягнення, які нерідко залишалися поза увагою загальнонаціональних каналів. Водночас регіональне мовлення спиралося на вже наявну інфраструктуру електронних комунікацій, що формувалася в окремих містах задовго до появи телебачення. Показовим прикладом такого поступового розвитку електронного медіапростору є Житомирщина, де традиції радіо- та телемовлення сягають першої третини ХХ століття.

Перша станція дротового мовлення при Житомирській телефонно-телеграфній станції розпочала роботу 1926 року. На початку 1930-х років при

місцевому радіовузлі було організовано власне радіомовлення. Функції сучасної радіокомпанії на той час виконував уповноважений Київського обласного комітету з радіомовлення і радіофікації при Житомирській міській раді, оскільки після ліквідації окружної системи у 1930 році Житомир увійшов до Київської області як місто обласного підпорядкування. У 1936 році округ було відновлено зі створенням окружного радіомовного комітету, який у вересні 1937 року реорганізували в обласний.

Реалізуючи наказ Голови Держтелерадіо України стосовно розвитку регіонального телебачення, вже у 1991 році на Житомирщині було створено обласний телецентр. 4 грудня 1992 року Житомирський обласний комітет з телебачення і радіомовлення, який вважається безпосереднім попередником Житомирської обласної державної телерадіокомпанії, уперше транслював власні телевізійні програми. Власне Житомирська ОДТРК постала на підставі Указу Президента України Леоніда Кучми «Про вдосконалення системи управління державним телебаченням і радіомовленням України» від 3 січня 1995 року.

Знаковою сторінкою в літописі компанії стало заснування радіостанції «Житомирська хвиля», програми якої виходять на частоті 103,4 МГц. Упродовж порівняно короткого проміжку часу тривалість її ефірного мовлення зросла до цілодобового режиму.

Протягом 1990-х і 2000-х років Житомирське обласне телебачення послідовно оновлювало власну технічну базу. Одночасно на обласному радіо здійснили модернізацію технічного обладнання з переходом на сучасні цифрові технології.

Станом на 2012 рік, згідно з останніми загальнодоступними даними, до складу телеорганізацій Житомирської області входило 28 суб'єктів: одна державної форми власності, дві комунальної, а решта 25 належали до комерційного сектору. За способом розповсюдження сигналу чотири організації були ефірними, зокрема «Житомирська обласна телерадіокомпанія», ТОВ «Телерадіокомпанія «Союз-ТВ»», Малинська

районна телерадіостудія «Полісся» та КП Коростенської міської ради «Творче об'єднання «Коростеньмедіа»», тоді як решта 24 працювали у кабельному форматі. За географічним охопленням лише одна організація мала обласний статус, а інші 27 відносились до районних. Кабельні телекомпанії транслювали власний інформаційний контент двадцять годин на добу. Окрім того, в області функціонували 24 провайдери кабельного телебачення, троє з яких мали відповідні ліцензії на трансляцію програм у кабельних мережах у цифровому форматі.

Розглядаючи регіональне телебачення, варто приділити увагу «Суспільному мовленню», яке розпочало свою роботу у липні 1997 року. Зокрема, у брошурі, виданій «Детектором медіа», представлено хронологію формування суспільного мовлення в Україні, відомості про осіб, причетних до цього процесу, законодавчі ініціативи, кількісний склад регіональних філій до та після кадрової реорганізації наприкінці 2017 – на початку 2018 року, оновлену структуру регіональних дирекцій, конкурсний відбір творчих проектів та інші зміни.

З січня 1995 року в Україні було ліквідовано Укртелерадіокомпанію, на базі якої сформували обласні державні телерадіокомпанії, підпорядковані Державному комітету телебачення і радіомовлення. У липні 1997 року Верховна Рада ухвалила Закон «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», який, проте, так і не набув практичного застосування. Через п'ятнадцять років парламент зареєстрував законопроект «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», що набув чинності у 2014 році.

Саме ухвалення цього закону створило підґрунтя для становлення «Суспільного» у його нинішньому вигляді. Починаючи з 2014 року Національна телекомпанія України, Національна радіокомпанія України та близько тридцяти обласних телерадіокомпаній мали злитися в єдину НСТУ, однак цей процес фактично стартував лише у 2017 році. Передував йому перехід усіх ОДТРК у статус філій об'єднаної НТКУ, який тривав із березня по

серпень 2016 року. У цей період кількість робочих місць на державних телерадіокомпаніях скоротилася на 840 одиниць і склала 7136 працівників.

Наказ про реорганізацію НТКУ та її перетворення на НСТУ набрав чинності 30 вересня 2016 року. Після подальшої оптимізації новоствореної НСТУ загальна чисельність персоналу компанії зменшилася вдвічі, з яких 1698 осіб продовжували працювати у регіональних філіях. Найбільших скорочень зазнали технічний, виробничий, адміністративний та обслуговуючий персонал, оскільки частину відповідних функцій мовник передав на аутсорсинг і став залучати сторонні організації.

Проблематику впровадження суспільного мовлення та специфіку його функціонування в Україні в умовах російської інформаційно-пропагандистської агресії, спрямованої проти національної безпеки держави, досліджував Віктор Набруско. Науковець зосередився на загрозах, що постали перед Україною внаслідок тривалого домінування російського пропагандистського контенту на вітчизняному медіаринку, та обґрунтував необхідність перегляду підходів до формування національної медіаполітики. Зокрема, автор наголошує на тому, що в умовах воєнного протистояння інформаційна політика держави має охоплювати не лише питання свободи слова, а й передбачати розбудову механізмів контрпропаганди та створення інституцій, здатних ефективно протидіяти інформаційним атакам проти України.

Питання становлення суспільного мовлення та перспектив його подальшого розвитку також перебувало в полі зору дослідників Сергія Зятюка і Божени Іваницької. Науковці здійснили порівняльний аналіз популярності суспільного мовника в Україні та зарубіжних країнах і визначили чотири чинники, що могли зумовити низькі рейтингові показники «Суспільного» в Україні (на прикладі середньої частки телеканалу «UA: Перший»): монопольна державна власність на 100% акцій АТ «НСТУ» в умовах загальної недовіри українців до владних структур; залежність мовника від бюджетного фінансування та незначний обсяг рекламних надходжень; недостатній рівень

поінформованості суспільства про суспільне мовлення та брак привабливого телевізійного й радіоконтенту; низька медіаграмотність населення та нерозуміння громадянами ролі незалежного телебачення в демократичному суспільстві.

Проте в умовах повномасштабної війни, коли довіра до незалежної інформації стала питанням національної безпеки, саме «Суспільне» отримало шанс переосмислити свою роль і довести суспільству свою цінність як інституції, вільної від комерційних та політичних інтересів.

Вибіркова освітня компонента «Організація роботи рекламної агенції та пресслужби» розроблена для бакалаврів першого курсу освітньої програми «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю». Метою дисципліни є набуття студентами теоретичних знань і практичних умінь у галузі реклами та зв'язків з громадськістю в контексті сучасних українських реалій, осмислення соціокультурних і соціоекономічних вимірів рекламної та PR-діяльності, засвоєння ключових понять, сутності явищ, закономірностей, теоретичних концепцій, а також методологічного інструментарію реклами і PR, формування базових компетентностей щодо прийняття управлінських рішень у процесі розробки та впровадження рекламних і PR-кампаній.

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є: вивчення підходів до осмислення реклами та PR як феномену соціокультурного життя й інструменту соціально-психологічного впливу на поведінку споживачів; ознайомлення з будовою і тенденціями розвитку ринку реклами та PR, а також із сучасними практиками їх використання в діяльності підприємств і організацій; формування уявлень про міждисциплінарну природу навчальної дисципліни через призму рекламно-комунікаційних компаній і проектно-дослідницьких розробок у сфері споживчої поведінки та рекламного впливу на неї; розвиток аналітичних, планувальних і проектувальних компетентностей, необхідних для професійної діяльності на посаді фахівця рекламного або PR-

підрозділу чи рекламної агенції, орієнтованої на вирішення завдань розвитку комерційних і некомерційних структур засобами рекламних комунікацій.

Механізми висвітлення діяльності збройних сил для широкого загалу визначаються, зокрема, Законом України «Про доступ до публічної інформації». Цей нормативний акт зобов'язує забезпечувати відкритість інформації через її регулярне та своєчасне розміщення в офіційних друкованих джерелах, на державних інтернет-ресурсах, на централізованому порталі відкритих даних, а також на інформаційних дошках оголошень тощо. Відповідальність за реалізацію зазначених функцій несуть прес-служби та інформаційні підрозділи органів державної влади.

У сучасній науковій літературі прийнято розрізняти декілька ключових напрямів роботи пресслужб. Зовнішній напрям охоплює комплексне дослідження та публічне розкриття відомостей про функціонування державних інституцій, тобто безпосередню комунікацію з громадянами. Охоронний напрям орієнтований на убезпечення відомостей, що належать до державної або службової таємниці, та передбачає неухильне дотримання режиму конфіденційності. Внутрішній напрям зосереджений на накопиченні, опрацюванні та впорядкуванні матеріалів про медійне висвітлення діяльності відповідних структур, що уможлиблює визначення пріоритетів комунікаційного розвитку та моніторинг суспільного відгуку на оприлюднені матеріали.

Нормативне регулювання діяльності інформаційних підрозділів додатково забезпечується Постановою Кабінету Міністрів України від 04 січня 2002 р. «Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади», яка визначає механізми надання інформації громадянам в онлайн-середовищі. З метою підвищення ефективності діяльності комунікаційних підрозділів у структурах державної влади Інститут масової інформації за сприяння британського уряду підготував «Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади», який

містить методичні рекомендації щодо організації взаємодії між медіа та органами державної влади.

Для формування стійкої суспільної довіри фахівці у сфері зв'язків з громадськістю мають дотримуватися принципів відкритості. Це передбачає: доведення до відома громадян (у межах чинного законодавства) зрозумілої інформації про місію, завдання та засади роботи органу державної влади; систематичне вивчення суспільних настроїв; публічне звітування про досягнуті результати; забезпечення прозорості при ухваленні рішень, спрямованих на поліпшення добробуту і безпеки населення.

На думку науковців, військові медіа не є винятком із загальних закономірностей. Найдавнішою і найбільш усталеною складовою медіасистеми залишаються друковані засоби передачі інформації – газети та журнали, які традиційно слугували посередниками між владою та суспільством. Утім, військові друковані видання займають лише незначну частку загального масиву: в Україні функціонує 13 видань військової тематики, що становить лише 0,3% від їх загальної кількості. Серед них – «Військо України», «Військовий кур'єр України», «Крила України», «Морська держава», «Народна армія», «Наука і оборона», «Озброєння та військова техніка», «Сторінки воєнної історії України», «Флот України». Така незначна питома вага пояснюється тим, що переважна більшість загальносуспільних видань, незалежно від основного тематичного профілю, активно висвітлює резонансні військові події, знижуючи тим самим потребу аудиторії у спеціалізованих виданнях. Окрему й дедалі вагомішу групу комунікаційних засобів становлять електронні медіа – телебачення, радіо та інтернет-платформи. Слід зазначити, що в умовах воєнного стану в Україні спостерігається суттєва переорієнтація контенту медіа. Зокрема, у соціальних мережах активно формуються тематичні спільноти, присвячені воєнній тематиці, які оперативно транслюють фронтові новини та координують волонтерську діяльність.

Необхідно також наголосити, що в умовах збройного протистояння розвиток військових засобів масової комунікації набуває особливого значення

для журналістики загалом. Формування позитивного образу та достовірне інформування про перебіг бойових дій впливає як на цивільне населення, так і на самих військовослужбовців. Інформаційне середовище, в якому перебуває суспільство воюючої держави, безпосередньо позначається на його емоційному стані й визначає морально-психологічний клімат у країні.

З 2014 року військова медіасфера зазнає суттєвих змін, свідченням чого є поява нових видань та оновлених форматів подання інформації. Після початку збройної агресії Російської Федерації проти України гостро постала необхідність у медіа, спроможних забезпечити повноцінне та якісне відображення подій на сході держави. У 2022 році пріоритетним завданням стало не лише донесення інформації до аудиторії, а й цілеспрямоване конструювання позитивного іміджу Збройних сил України в усіх комунікаційних каналах. Сьогодні дедалі більшої ваги набуває формування при державних і приватних структурах спеціалізованих відділів, покликаних організовувати взаємодію з медіасередовищем. Подібні підрозділи діють під різними найменуваннями: прес-центр, прес-служба, відділ медіакомунікацій тощо. Дослідник В. М. Варенко, розкриваючи зміст поняття «прес-служба», трактує його наступним чином: «Прес-служба являє собою структурний підрозділ, що забезпечує інформаційні та комунікаційні потреби державних відомств, політичних, громадських, бізнесових, а також чинних міжнародних організацій».

Історично склалося, що в Україні перші прес-служби почали створюватися одразу після здобуття незалежності, ще на початку 90-х років ХХ століття. З появою автономних засобів масової інформації та соціальних інститутів державі стало практично неможливо функціонувати без інформаційного елементу та безпосередньої участі громадян у процесі пошуку та збору даних, які впливають на суспільство в цілому. Радикальні зміни в життєдіяльності населення в сучасній Україні, соціально-економічні та політичні перетворення привели до трансформації багатьох соціальних зв'язків. Відновлення старих та налагодження нових суспільних відносин у

цей момент стає актуальною проблемою українського соціуму, а це означає що велике значення знаходять нові соціальні інститути, до яких, без сумніву, відносяться і зв'язки з громадськістю. В Україні поняття прес-служба вперше було введено в 1992 році. Повноваження були визначені «Положенням «Про Прес-службу Президента України»», а згодом затвердженні розпорядженням Президента України №-48/2005 від 8 лютого 2005 року.

Згідно з цим Положенням, саме Прес-секретар Президента України:

- Організовує всю роботу Прес-служби, а також забезпечує виконання усіх покладених завдань;
- Прес-служба бере участь в плануванні заходів, що проводяться за участю Президента України;
- Розробляє плани роботи Прес-служби, а також розподіляє обов'язки між працівниками і згодом контролює їхню роботу;
- За дорученням гаранта Конституції та Голови Секретаріату виконує інші повноваження, які стосуються питань, віднесених до повноважень Прес-служби Президента України.

Структура українських прес-служб організована з урахуванням досвіду створення подібних центрів у західних країнах. Основним завданням яких було і залишається забезпечення постійного та якісного діалогу між органами державної влади та громадськістю. Крім того, важливою є співпраця з політичними партіями, державними органами та іншими неурядовими організаціями. І найголовніше – співпраця із цивільними ЗМК. Важливими завданнями прес-служб також є проведення брифінгів, «круглих столів», та пресконференцій. Цьому мають сприяти сучасні технічні можливості передачі інформації та інноваційні мультимедійні засоби. Як свідчить проведений нами аналіз, прес-служба органів державної влади нині відіграє важливу роль у створенні та поширенні інформації, що зазвичай виробляється в державному секторі та доводиться до відома громадськості. Діяльність прес-служби має вирішальне значення як на початкових етапах співпраці, так і у випадках конфлікту між владою і громадськістю.

Основними принципами діяльності у сфері зв'язків з громадськістю (PR) є формування концепції суб'єкта комунікації, що передбачає розробку базової філософії, ідей та цінностей, які просуваються у суспільство і формують його сприйняття. Врахування менталітету цільової аудиторії передбачає відмову від ідеологічних маніпуляцій та концентрацію на соціальних аспектах, а також використання результатів досліджень громадської думки для точного впливу на окремі групи населення. Налагодження довгострокових доброзичливих стосунків із громадськістю забезпечує стійкість комунікаційних зв'язків і підвищує ефективність роботи у перспективі, на відміну від короточасних стратегій, орієнтованих на швидкий результат. Врахування бажань, потреб і поглядів суспільства дозволяє адаптувати комунікаційні заходи до очікувань аудиторії та підвищити рівень її довіри і залученості. Розмежування допустимої та неприпустимої інформації для публікацій забезпечує дотримання законодавчих вимог і етичних стандартів.

Наразі суспільство очікує від прес-служб своєчасного та надзвичайно чіткого інформування громади про діяльність влади. У відповідь прес-служби завжди здатні діяти на випередження. Вони не лише реагують на запити ЗМК та громадськості, а й створюють власні інформаційні приводи, іноді навіть спеціальні репортажі. Основною функцією є оперативне реагування і надання громадськості достовірної та об'єктивної інформації про діяльність підрозділу, який представляє ця прес-служба. Сучасні комунікаційні процеси пронизують систему відносин між усіма соціальними суб'єктами. Це спонукає фахівців з інформаційно-комунікаційних технологій до постійного пошуку нових засобів впливу.

Збройні Сили України – одна з найважливіших складових формування політичної системи держави. Вони забезпечують захист суверенітету, територіальної цілісності, недоторканості та національних інтересів України. Як правило, військова діяльність знаходиться за межами звичайного суспільного життя, тому медіавідіграють ключову роль у відображенні військових операцій, забезпечуючи громадськість інформацією про стратегічні

рухи, бойові дії, втрати та перемоги. Особливо в період воєнних конфліктів медіа виступають як засіб впливу на громадську думку та ставлення до перебігу війни, формуючи погляди суспільства на конфлікт, учасників дійства та політичні наслідки.

Особливого значення у формуванні цивільно-військових відносин набувають медіа. Для більшості громадян саме засоби масової комунікації виступають основним джерелом інформації про діяльність армії, оскільки безпосередній контакт із військовими структурами є обмеженим. Саме тому інформаційна політика Збройних Сил України передбачає активну співпрацю з медіа, що сприяє формуванню об'єктивного та позитивного образу війська. Важливу роль у цьому процесі виконують пресофіцери, які забезпечують регулярне інформування громадськості про події, пов'язані з діяльністю армії, бойовими операціями, підготовкою військовослужбовців та соціальною підтримкою військових.

Діяльність фахівців зі зв'язків з громадськістю у військовій сфері орієнтована не лише на оперативне реагування на інформаційні запити сучасності, а й на стратегічне планування комунікаційної політики. Частина інформаційних заходів потребує попередньої підготовки, аналітичної роботи та прогнозування можливих реакцій аудиторії. У зв'язку з цим одним із важливих принципів ефективної діяльності пресслужб є перспективне прогнозування та моделювання комунікаційної взаємодії з ключовими суб'єктами інформаційного простору. До таких суб'єктів належать органи державної влади, громадські організації, представники цивільних медіа, експертні спільноти та інші інституції громадянського суспільства. Саме узгоджена взаємодія цих структур сприяє формуванню цілісного та переконливого іміджу Збройних Сил України в національному та міжнародному інформаційному середовищі.

Зв'язки з громадськістю (PR) розглядаються як специфічна форма суспільної та публічної комунікації, основним об'єктом впливу якої є громадська думка або окремі її сегменти. Одним із найпоширеніших підходів

до типологізації громадськості є класифікація, запропонована американським дослідником Джеррі Гендриксом. Він рекомендує для ефективної комунікаційної діяльності пресслужб виділяти такі групи громадськості:

Представники медіа – регіональні та загальнонаціональні журналісти, спеціалізовані медіаплатформи, що здійснюють висвітлення діяльності організації.

Внутрішня аудиторія організації – керівний склад, обслуговуючий і виробничий персонал різних ієрархічних рівнів, фахівці різноманітних напрямів, почесні та заслужені члени організації, представники профспілкових структур.

Місцева громада та її комунікаційні ресурси – лідери громадських об'єднань, керівники місцевих політичних, культурних і соціальних інституцій.

Інвестори та представники фінансового середовища – працівники фінансової преси, статистичних установ, мереж фінансово-економічної інформації, страхових компаній та інших дотичних структур.

Органи державної влади – представники законодавчої, виконавчої та судової гілок влади на загальнодержавному й місцевому рівнях, органи місцевого самоврядування та інші державні інституції.

Споживацька аудиторія – працівники самої організації, різноманітні групи споживачів, активісти у сфері захисту споживчих прав, споживчі видання, місцеві медіа, регіональні лідери громадської думки.

Групи спеціальних інтересів – їхні комунікаційні канали, лідери та керівники відповідних організаційних структур.

Такий підхід дозволяє пресслужбам системно планувати комунікаційні заходи, підбирати адекватні канали передачі інформації та формувати ефективні стратегії взаємодії з різними сегментами громадськості.

У сучасному інформаційному середовищі зв'язки з громадськістю Збройних сил України відіграють визначальну роль у забезпеченні військової інформаційної безпеки, підтриманні діалогу з суспільством та утвердженні

образу армії як відкритої, фахової та сучасної інституції. Прес-служба функціонує як чітко структурований підрозділ, керівник якого перебуває у прямому підпорядкуванні командира відповідної військової частини. До головних завдань прес-центрів належать: участь у реалізації державної інформаційної політики у військовій сфері, організація та підтримання контактів із цивільними медіа й громадськістю задля формування розуміння місії ЗСУ як у мирний час, так і в умовах воєнних дій, відстеження інформаційної ситуації в зоні відповідальності, а також оперативне реагування на кризові події та координація дій під час надзвичайних ситуацій.

Результати соціологічного дослідження, проведеного «Центром Разумкова», свідчать про загалом позитивне ставлення українців до армії. Серед усіх державних і суспільних інститутів найвищий показник довіри зафіксовано саме щодо Збройних Сил України – їм довіряють 96% учасників опитування. Помітно високий рівень довіри населення демонструє також до волонтерських організацій (88%), Національної гвардії (86%), ДСНС (85%), Президента України (83%), Державної прикордонної служби (82%), Міністерства оборони (78%), СБУ (74%), Національної поліції (71,5%) та вітчизняних ЗМІ (65%). Дослідження охопило 2020 осіб віком від 18 років. Разом з тим варто брати до уваги можливу додаткову похибку вибірки, спричинену наслідками повномасштабного вторгнення, зокрема масовим вимушеним переміщенням громадян.

Практичний досвід підтверджує: ставлення різних верств населення до армії безпосередньо позначається на морально-психологічному стані військовослужбовців, а відтак – на боєздатності підрозділів та ефективності виконання бойових завдань. Суспільна підтримка зміцнює мотивацію особового складу, посилює усвідомлення значущості виконуваної місії та почуття відповідальності перед державою і громадянами.

У цьому зв'язку на перший план виходить необхідність підвищення престижності військової служби та формування сучасного образу Збройних сил і ВМС України. Побудова позитивного іміджу армії, що ґрунтується на

цінностях професіоналізму, відповідальності та відданості Батьківщині, є однією з основних умов ефективного функціонування оборонного потенціалу держави. Саме суспільне визнання й підтримка військових інституцій зміцнюють авторитет армії та підвищують її здатність успішно вирішувати завдання з охорони національної безпеки.

Воєнні умови суттєво трансформують діяльність прес-служб ЗСУ, зокрема в частині формування позитивного сприйняття армії в суспільстві. Цей вплив проявляється на різних рівнях, від індивідуального сприйняття конкретного військовослужбовця до суспільного ставлення до збройних сил загалом. За даними Двадцятого загальнонаціонального опитування в умовах війни, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг», 47% респондентів мають серед близьких людей тих, хто брав участь у бойових діях на території України у 2014–2021 роках, а 63% повідомили, що їхні рідні або знайомі воюють чи воювали на фронті після початку повномасштабного вторгнення. Дослідження також зафіксувало надзвичайно високий рівень суспільної довіри до військових: 95% опитаних довіряють діючим військовослужбовцям ЗСУ, 93% – ветеранам нинішньої війни, 95% – ветеранам АТО/ООС. Незалежно від вікових, соціальних чи регіональних відмінностей, абсолютна більшість громадян висловлює довіру до цих категорій. Щодо безпосередньої комунікації з фронтом: 14% опитаних спілкуються з військовими майже щодня, 21% – щонайменше раз на тиждень, 14% – кілька разів на місяць. Ці цифри красномовно свідчать про тісну взаємодію суспільства з армією та потужний рівень соціальної підтримки збройних структур. Учасниками дослідження стали жителі України від 18 років в усіх регіонах, за винятком зон без українського мобільного зв'язку, тимчасово окупованих територій та районів активних бойових дій.

Сьогодні в Україні існує об'єктивна потреба у розробці та впровадженні на найвищому рівні комплексної державної програми та загальної PR-стратегії в рамках інформаційно-комунікаційної політики. Метою таких заходів є системне формування позитивного іміджу Збройних сил України, що базується

на професійному підході, ефективному використанні сучасних комунікаційних інструментів і врахуванні специфіки українського суспільства.

Освітня компонента «Майстер-клас із журналістики» розроблена для бакалаврів першого курсу освітньої програми «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю». Її метою є ознайомлення студентів з основними складовими професійної діяльності, формування розуміння особливостей медіадіяльності, засвоєння етапів створення журналістських матеріалів, вдосконалення умінь роботи з різними жанрами журналістики тощо.

Особливої ваги цей курс набуває в контексті сучасних викликів, з якими зіштовхується українське суспільство сьогодні. Журналістська професія в наш час виходить значно за межі традиційного інформування аудиторії. Вона перетворюється на потужний інструмент захисту суспільства від маніпуляцій, дезінформації та цілеспрямованого інформаційного впливу. Саме тому підготовка майбутніх журналістів передбачає не лише опанування фахових навичок створення медіаматеріалів, а й формування стійкого критичного мислення, здатності розпізнавати пропаганду та протистояти інформаційним загрозам.

Війна росії проти України, що бере початок із 2014 року, коли відбулася анексія Автономної Республіки Крим та окупація частини Луганської й Донецької областей, а у 2022 році набула форми повномасштабного збройного вторгнення, наочно продемонструвала різноманітність інструментів сучасного воєнного протистояння. Поряд із класичними бойовими операціями вагому роль у цьому конфлікті відіграли інформаційно-психологічний тиск, масштабна пропаганда, цілеспрямоване поширення дезінформації та застосування різноманітних технологій деформації інформаційного середовища. Паралельно активно здійснювалися диверсійні, економічні та політичні акції, а також операції спецслужб, що суттєво позначилося як на внутрішньому стані держави, так і на її міжнародному становищі. Медіапростір сучасної України в умовах цього збройного конфлікту являє собою унікальне явище, оскільки органічно поєднує риси традиційної

медіаорганізації, що склалася ще в період Другої світової війни, із принципово новими практиками, породженими стрімким поширенням соціальних медіа та інформаційно-комунікаційних технологій у перші десятиліття ХХІ століття.

Особливості медіасередовища України у перший період повномасштабного вторгнення визначалися також культурними рисами українського суспільства. Високий рівень самоорганізації, розвиненість і незалежність медійних інституцій, зокрема порівняно з російською федерацією, стали вирішальними факторами, які дозволили швидко адаптувати медіапростір до умов повномасштабних бойових дій. Ефективному пристосуванню державних та суспільних інституцій до організації медіапростору держави в умовах воєнного стану сприяв також досвід, набутий з 2014 року, коли розпочалася анексія Криму та бойові дії на сході країни. Якщо на перших етапах протистояння росії та України основна увага до висвітлення конфлікту зосереджувалася на суспільних медіа, то у 2022 році спрацював державно-суспільний консенсус.

Протягом першого місяця війни держава здійснила необхідні законодавчі й технологічні кроки для пристосування медійного простору сучасної України до умов воєнного стану (запустила єдиний канал новин і ввормували зміст мілітарного контенту через заборону демонстрації пересування техніки ЗСУ, наслідків ракетно-бомбових ударів тощо).

В умовах повномасштабного воєнного конфлікту медіахолдинги «1+1 media», «Inter Media Group», «Медіа Групи Україна» та «StarLightMedia», а також канали «Рада» і Суспільне (НСТУ) об'єднали зусилля та запустили спільну ініціативу, а саме єдиний інформаційний марафон під назвою «Єдині новини #UАразом». Ця платформа в умовах воєнного стану створила можливості для впровадження скоординованої інформаційної політики в рамках системи стратегічних комунікацій. Марафон «Єдині новини» функціонує у цілодобовому режимі мовлення та транслюється на загальнонаціональних телеканалах «1+1», «Інтер», «Україна-24» (згодом перейменованому на «Ми – Україна»), ICTV, «Рада», Суспільне, а крім того в

ефірах регіональних і місцевих телерадіокомпаній. До ключових переваг марафону «Єдині новини» з точки зору забезпечення інформаційної безпеки належать: подача офіційної інформації безпосередньо з першоджерел, її належна перевірка та верифікація, відсутність російських наративів і проросійських публічних осіб, а також унеможливлення воєнної цензури.

Попри очевидні переваги централізованого мовлення, інформаційні потреби українського суспільства в умовах війни не обмежуються лише традиційними телевізійними форматами. Аудиторія, особливо молодше покоління, дедалі активніше звертається до альтернативних джерел інформації, шукаючи оперативності, різноманітності поглядів та можливості безпосередньої взаємодії з контентом.

Платформи соціальних медіа та онлайн-ресурси перетворилися на одні з найбільш значущих майданчиків для комунікації в період війни в Україні й відіграють визначальну роль у поширенні інформації, впливі на суспільні настрої та консолідації громадян.

Голова Незалежної медійної ради та головний редактор «Детектор медіа» Отар Довженко наголосив, що впродовж останніх років підхід медіа до матеріалів із соціальних мереж суттєво трансформувався. Раніше Facebook не розглядався як надійне джерело, а його контент потребував обов'язкової верифікації. Утім, сьогодні посадовці та державні службовці здебільшого комунікують з аудиторією саме через Facebook і Telegram, що поступово формує сприйняття верифікованих сторінок із синьою позначкою як повноцінних офіційних джерел інформації.

Переважає більшість українців в останній період споживає новини через соціальні мережі. При цьому кожен третій українець використовує виключно соціальні мережі для отримання інформації. Це свідчить про зростаючу роль соціальних платформ як основного джерела новин, зокрема в умовах кризових ситуацій та воєнного стану, коли оперативність і доступність інформації стають критичними.

Трансформація медіаспоживання, пов'язана з домінуванням соціальних мереж, неминуче впливає і на форми подачі журналістського контенту. В умовах, коли користувач звик до коротких, фрагментарних повідомлень стрічки новин, утримати увагу аудиторії та запропонувати їй щось більше, ніж просто оперативний факт, стає дедалі важче. Відповіддю на цей виклик стає звернення до глибинних, аналітичних жанрів, здатних не лише інформувати, а й осмислювати дійсність у її складності та суперечливості. Одним із найбагатших у цьому відношенні жанрів залишається нарис.

У журналістиці нарис орієнтований на аналіз різноманітних фактів і явищ суспільства. Підсумовуючи визначення з різних словників, можна стверджувати, що основною характеристикою нарису як художньо-публіцистичного жанру є документальність, достовірність подій та підтвердження фактами. Нарис використовує реальні імена та прізвища осіб, точні місця подій, обставини та час їхнього здійснення. У межах художньо-публіцистичних жанрів цей жанр посідає провідну роль, оскільки поєднує всі функції масових комунікацій і займає проміжне місце між публіцистикою та художньою літературою.

Відеонарис є коротким відеоматеріалом, присвяченим конкретній особі, події, місцю або явищу. Цей формат поєднує документальні та художні прийоми, що дозволяє донести до аудиторії не лише фактичну складову, а й настрій, емоційне забарвлення та суб'єктивне бачення теми. До типових складових відеонарису належать інтерв'ю, розповіді безпосередніх учасників подій, репортажні зйомки з місця дії та закадровий коментар, що забезпечує розкриття змісту й контексту історії. Цей жанр нині користується значною популярністю завдяки компактності форми й здатності зосереджувати глядацьку увагу на ключових аспектах порушеної теми. Приміром, відеонарис про військовослужбовців здатний відобразити повсякденне життя бійців, їхні роздуми та внутрішні переживання, стосунки з побратимами, особисті долі – розкрити, якими є ці люди насправді. Саме тому відеонариси утвердилися як

дієвий комунікаційний інструмент, що не просто інформує, а й здатний згуртовувати людей, культивувати емпатію та спонукати до конкретних дій.

Відеонарис, попри свою художню глибину та емоційну силу, є лише одним із жанрів, якими послуговується сучасна журналістика. Якщо нарис занурює читача чи глядача у внутрішній світ героя, розкриває суть явища через призму конкретної людської долі, то інші жанри орієнтовані передусім на оперативне відображення подій. Серед таких жанрів особливе місце посідає репортаж.

Репортаж – це оперативний жанр преси, радіо й телебачення, який передає реальність події в динамічному розвитку, документально точно, яскраво й емоційно. Термін "репортаж" походить від французького слова "reportage" (аналог англійського "report"), що означає "повідомляти" або "передавати". Він виник у середині XIX ст. Спочатку репортажами називали публікації, які інформували про перебіг судових процесів, парламентських дебатів, зборів тощо. Згодом такі матеріали отримали назву «світів», а термін «репортаж» закріпився за публікаціями інших типів, близьких за змістом і формою до сучасних нарисів. Західні нариси можна вважати генетичними попередниками й найближчими "родичами" сучасного репортажу. Головна відмінність звіту від репортажу полягає в тому, що основою звіту є опис словесно сформульованих подій, тоді як звіт зосереджується на подіях, явищах і фактах, які відображають. Репортаж апелює до почуттів, дозволяє побачити подію крізь враження автора, залишаючись очима й вухами реципієнта.

Репортаж, попри свою універсальність і широке застосування в різних медіаформатах, є лише одним із засобів, за допомогою яких журналіст вступає у взаємодію з дійсністю та аудиторією. Відображаючи події ззовні, через авторське спостереження та враження, репортаж залишає певну дистанцію між журналістом і людиною, яка є учасником або свідком подій. Подолати цю дистанцію, вийти на прямий діалог із людиною та отримати інформацію з перших вуст дозволяє інтерв'ю.

Інтерв'ю належить до найпоширеніших і найзначущіших жанрів журналістики, що відображає комунікативну взаємодію між журналістом і співрозмовником. Цей жанр надає журналісту можливість контактувати з людьми, які мають безпосередній досвід або глибокі знання з певної проблематики. Інтерв'ю слугує базовим інструментом збирання фактичного матеріалу, тлумачення подій та впливу на формування суспільної думки. Головна мета жанру полягає у трансляції актуальної, суспільно значущої та цікавої інформації через відкритий діалог із респондентом. При цьому інтерв'ю функціонує не лише як засіб передачі фактів, а й як майданчик для вираження позицій, поглядів та оціночних суджень. В основі жанру лежить діалогова взаємодія між журналістом і героєм матеріалу. Ключова його мета полягає в отриманні інформації, коментаря або точки зору. У центрі перебувають висловлювання респондента, тоді як візуальні й художні елементи відіграють допоміжну функцію. У відеонарисі інтерв'ю може використовуватися як один із прийомів, однак не є визначальним складником. Відеонарис органічно поєднує слова героя з візуальним рядом, музичним супроводом і монтажним рішенням, утворюючи багатовимірний наратив. Так, якщо інтерв'ю з лікарем здатне розкрити подробиці його професійної діяльності, то відеонарис про цю ж людину відтворить її робочий день, емоційний стан, характер спілкування з пацієнтами та особисті миттєвості, що формують її як особистість.

Опанування жанрового різноманіття журналістики, починаючи від репортажу, закінчуючи відеонарисом, дозволяє майбутньому журналісту фіксувати події та осмислювати їх, формуючи в аудиторії повноцінне, критичне сприйняття дійсності.

Список рекомендованих джерел

Основна

1. Абакіна І., Крапівіна Н. Сучасний імідж українських військових в умовах війни. Вісник Національного університету оборони України. 2023. № 76(6). С. 5–10.

2. Веруцька І. Історія створення та виникнення українського телебачення. 2017. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/історія-створення-та-виникнення-укра/> (дата звернення: 04.06.2022).

3. Гончаренко О. В. Публіцистика в умовах війни: форми та жанри нові. Харків : Фоліо, 2021. 212 с.

4. Гриневич Н. М. Медіапубліцистика: теорія та практика. Київ : Академія, 2020. 320 с.

5. Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика. Комунікативні маркери : навчально-методичний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 184 с.

6. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 656 с.

7. Огілві Д. Про рекламу / пер. з англ. Д. Шостака. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного Дозвілля», 2023. 240 с.

8. Остапа С. В., Міський В. В., Розкладай І. Є. Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики. Київ : ТОВ «Друкарня Віол», 2018. 156 с.

9. Павлюк І. Сучасна українська публіцистика: теоретичні та практичні аспекти. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2020. Т. 11, № 2. С. 79–97.

10. Срібняк І. Історія журналістики (XVII–XX ст.) : підручник. Київ : ВПЦ НаУКМА : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 304 с.

11. Файві Еріка. Драми довкола реклами. Як реклама потрапляє в наші голови (і залишається в них) / пер. з англ. І. Шувалової, М. Шувалової. Львів : Видавництво Старого Лева, 2022. 72 с.

12. Чубук О. Л. Організація роботи прес-служби : навчально-методичний посібник (для студентів денної форми навчання). Одеса : НУ «ОЮА», 2020. 52 с.

Додаткова

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 392 с.

2. Берегова О. М. Сучасні комунікації в культурі України : навч. посіб. Київ : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. 178 с.

3. Голота Н. Особливості роботи прес-служб в державних органах: історія та сучасність. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 49. С. 29–31. URL: http://www.visnykjuris.uzhnu.uz.ua/file/No.49/part_2/8.pdf

4. Житарюк М. Міжнародна квазіпроблематика ЗМІ України як наслідок нефункціональності української міжнародної журналістики. Наукові записки Інституту журналістики. 2018. Т. 30. С. 48–56.

5. Зв'язки із громадськістю в судах : навч.-практ. посіб. для суддів і працівників апарату судів / авт. кол.: Вон Д., Петрова Н., Філіпенко Д., Мухін Ю., Солдатенко І., Земляной В. Київ : ТОВ «Друкарня «Бізнесполіграф», 2015. 232 с.

6. Квасова Л. С., Сивопляс Ю. В. Реклама та рекламна діяльність : опорний конспект лекцій. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2013. 58 с.

7. Мелешенко О. К., Чічановський А. А., Шкляр В. І. Інформація, інформаційний : словник термінів і понять для журналістів і політологів. Київ : Грамота, 2017. 72 с.

8. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., переробл. та доповн. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 487 с.

9. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. Київ : Вид.-полігр. центр «Київський університет», 2015. 304 с.

10. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

11. Практичний посібник для представників комунікаційних структур в органах влади / З. Казанжи ; Інститут масової інформації. Київ, 2016. 112 с.

12. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. Київ : Видавничий дім «Сварог», 2022. 216 с.

Інтернет-ресурси:

1. Центр інформації про права людини. URL: humanrights.org.ua.

2. Платформа прав людини. URL: <http://www.ppl.org.ua>.
3. Проект “Без кордонів” громадської організації “Центр Соціальна Дія”:
<http://noborders.org.ua>.
4. Академ-Прес (<http://www.academpres.kiev.ua>) ресурс для науковця, вчителя-словесника, студента, учня-читача.
5. Бібліотека Житомирського державного університету імені Івана Франка [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу:
http://irbis.zu.edu.ua/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe
6. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
www.dnpb.gov.ua
7. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського:
[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>

БЛОК 2. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГ ТА ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ

Башманівський Валерій Іванович

СТРАТЕГІЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНОМУ СОЦІУМІ: ВІД ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ДО ПРИКЛАДНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ, PR ТА РЕКЛАМИ

Цілі вивчення розділу

Світоглядні: З'ясувати специфіку медіакомунікацій як інформаційну систему, що перебуває у стані постійного розвитку та осмислити зміни у новітньому інформаційному просторі.

Стратегічні: Ознайомитись із комунікаційними елементами PR-технологій та інструментів налагодження суспільних зв'язків.

Технологічні: Навчитися будувати конструктивні інформаційні матеріали (журналістика рішень) та ознайомитись (у загальних рисах) із специфікою зйомки, монтажу, поліграфічної діяльності, тощо.

Професійні: Навчитися реалізовувати отримані знання через медіапроекти, медіастартапи та кризовий менеджмент.

Теоретичний виклад

Сучасні медіакомунікаційні процеси – це багатогранний процес, що знаходиться на маргінесі філософських роздумів і активних технологічних змін. Зазначені позиції репрезентують сучасне бачення ролі медіа, що стають частиною системи, яка впливає на людське мислення, та на осмислення часу і простору. Для здобувача вищої освіти «Медіа: вступ до спеціальності» починається не з аналізу специфіки журналістських жанрів, а з спроби зрозуміти особливості впливу медіатехнологій на суспільну комунікацію. Актуальні питання у просторі медіакомунікацій пов'язані з викликами

новітньої епохи, де фактаж, нерідко, замінюється емоціями, а реципієнти часто залишаються в закритих інформаційних бульбашках. Характерним прикладом цих змін є новітня українська література, що адаптується до моделі кліпового мислення і стає мультимедійною та інтерактивною подією, стираючи межі між автором і читачем. Осмислення стратегічного рівня комунікації репрезентує розвиток суспільних зв'язків, де «Теорія і практика PR та реклами» ґрунтується на володінні фахівцями інструментами переконання. Сучасний медіаспеціаліст повинен уміти не лише інформувати, але й ефективно управляти репутацією шляхом використання елементів психологічних інструментів та аналітики медіаданих. Актуальним питанням є вивчення специфіки організації роботи рекламних агенцій та пресслужб, що залишаються максимально гнучкими в умовах швидкого інформаційного охоплення. Взаємодія «Масмедіа та органів державної влади» є критично важливим аспектом, адже в умовах гібридних загроз комунікація держави стає стратегічним засобом для підтримки національної безпеки, поєднуючи інформаційну оперативність із максимальною правдивістю та етичністю у підготовці та розміщенні медіапродукту. Реалізація зазначених ідей втілюється через розуміння специфіки контент-менеджменту і новітніх медіатехнологій. У яких провідні позиції займає «Журналістика рішень», що трактується як альтернатива традиційному висвітленню негативних ситуацій, репрезентуючи увагу реципієнта на шляхах вирішення соціальних проблем. Технологічний аспект включає використання методів обробки аудіовізуальної інформації та глибоке розуміння особливостей видавничо-поліграфічних процесів для створення якісного продукту. Майстер-класи з реклами та PR, журналістики у сучасному освітньому процесі перетворюються на тренінги з таргетування, нативної реклами та сприяє поглибленому процесу освоєння жанрів журналістики. Завершальною складовою зазначеної системи є практична підготовка та атестація, що надають можливість використати теоретичні знання через практичну діяльність. Навчальна і виробнича практика в медіа стає для здобувачів вищої освіти точкою інтеграції всіх набутих компетенцій –

від етичної стійкості до специфіки розуміння інструментів монтажу, чи сприйняття аспектів кризового менеджменту. Відповідно, сучасна медіаосвіта формує систему розуміння дорожньої карти для майбутнього фахівця медіагалузі: від усвідомлення філософської природи інформації до здатності професійно керувати складними комунікаційними процесами у сучасному динамічному інформаційному суспільстві.

Освітня компонента «Медіа: Вступ до спеціальності» (11 кредитів ЄКТС, 330 годин) розроблена для бакалаврів першого курсу освітньої програми «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю». Її метою є формування системних знань про сучасну медіаіндустрію та розвиток базових професійних компетентностей у сферах журналістики, реклами та PR.

Предметом вивчення виступають сутність та функції масових комунікацій, історія розвитку медіа, а також технологічні цикли редакторсько-видавничих процесів. Програма реалізується через п'ять тематичних модулів: основи журналістики, теорія і практика рекламних та PR-комунікацій, правові й етичні аспекти медіадіяльності та практичне медіавиробництво.

Дисципліна має тісні міждисциплінарні зв'язки з курсами із мови медіа, журналістської етики, теорії масової комунікації та жанрології, тощо.

Основними завданнями освітньої компоненти є опанування принципів роботи медіаплатформ, методів розробки рекламних стратегій, навичок критичного аналізу контенту та оволодіння технічними засобами створення медіапродукту. У результаті навчання здобувачі вищої освіти здобувають здатності (ІК 1, ЗК 02, СК 03) розв'язувати складні фахові завдання, дотримуючись принципів академічної доброчесності (ЗК 13, ПР 25), створювати грамотні медіапродукти різних жанрів (ПР 15) та прогнозувати реакцію аудиторії на інформаційні акції (ПР 13). Навчальний процес передбачає поєднання лекційних, практичних та лабораторних занять протягом двох семестрів.

Компетентності та програмні результати навчання:

Змістовно освітня компонента спрямована на формування здобувачами вищої освіти здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі у галузі С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини.

ІК 1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

ЗК 02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями,

ЗК 13. Здатність ухвалювати рішення та діяти дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК 03. Здатність створювати медіапродукт.

ПР 02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР 08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПР 15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР 25. Знати основи запобігання корупції, суспільної та академічної доброчесності на рівні, необхідному для належного створення інформаційних матеріалів та ефективної медіакомунікації [21].

Один із ключових акцентів курсу — медіаграмотність як практична навичка, а не абстрактне поняття. Студент вчиться не просто знати

інформацію, а осмислювати її: хто є її виробником, яке мета конкретного повідомлення, як воно формує сприйняття аудиторії. Це вміння — виявляти прогалини у власній підготовці й знаходити джерела для їхнього заповнення — у журналістиці та медіакомунікаціях є необхідним щодня.

Освітня компонента «Теорія і практика PR та рекламної діяльності» (27,5 кредитів ЄКТС, 825 годин) є базовою освітньою компонентою у процесі підготовки бакалаврів за ОП «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю» та викладається протягом 3-6 семестрів. Метою дисципліни є формування цілісного розуміння PR і реклами як стратегічних інструментів комунікації, а також розвиток практичних навичок для просування брендів, управління репутацією та подолання криз у межах професійної діяльності. Предметом вивчення є сукупність теоретичних моделей та прикладних технологій організації ефективної взаємодії із суспільством у сучасному інформаційному просторі.

Програма курсу охоплює 14 змістових модулів, що логічно переходять від теорії та концепцій PR і реклами до стратегічного планування, медіамаркетингу, менеджменту та професійної аналітики. Значна увага приділяється технологіям виробництва контенту для різних платформ, цифровим інструментам медіаіндустрії та стилістиці рекламних текстів. Дисципліна має глибокі міждисциплінарні зв'язки з курсами «Медіа: Вступ до спеціальності», «Масова комунікація», що забезпечує комплексний підхід до навчання.

Основними завданнями вивчення компоненти є опанування етапів створення креативних повідомлень, визначення оптимальних каналів розповсюдження контенту та засвоєння етичних кодексів і принципів соціальної відповідальності. У результаті навчання здобувачі вищої освіти набувають ключових компетентностей (ЗК 01, ЗК 05, СК 07, СК 09), що дозволяють їм розробляти повноцінні проекти рекламних та PR-кампаній (ПР 21), створювати якісний медіапродукт (ПР 15, ПР 23) та ефективно керувати творчими колективами (ПР 16). Навчальна дисципліна спрямована на

підготовку фахівців, здатних швидко адаптуватися до нових комунікаційних викликів, дотримуючись принципів академічної доброчесності.

Компетентності та програмні результати навчання:

Змістовно освітня компонента спрямована на формування здобувачами вищої освіти здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі у галузі журналістики та професійної діяльності.

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 07. Здатність працювати в команді.

ЗК 09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 13. Здатність ухвалювати рішення та діяти дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів не доброчесності.

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК 03. Здатність створювати медіапродукт.

СК 04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК 07. Здатність ефективно організувати роботу рекламних та PR-відділів

СК 09. Здатність розробляти рекламні та PR-матеріали

ПР 2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

ПР 6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПР 10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук

ПР 15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення

ПР 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР 21. Уміти реалізовувати рекламні та PR-кампанії у сучасному інформаційному просторі

ПР 22. Здатність розуміти особливості функціонування реклами та PR у сучасному комунікаційному просторі, використовувати їх новітні досягнення у власній професійній діяльності

ПР 23. Уміння створювати рекламні та PR-продукти, використовуючи новітні ідеї та технології

ПР 24. Здатність використовувати на практиці знання з основ маркетингу та менеджменту

ПР 25. Знати основи запобігання корупції, суспільної та академічної доброчесності на рівні, необхідному для належного створення інформаційних матеріалів та ефективної медіакомунікації [21].

Важливо, що курс не омінює теми, які в подібних дисциплінах нерідко залишають на узбіччі: соціальна відповідальність у рекламній діяльності, кодекси поведінки PR-фахівців та межі допустимого впливу на аудиторію — це не доповнення до програми, а її органічна частина. Без цього розуміння технічно компетентний рекламіст або PR-менеджер залишається небезпечним інструментом у чужих руках. Міждисциплінарні зв'язки курсу охоплюють «Вступ до спеціальності», «Масову комунікацію та інформацію» та «Медіавиробництво», що забезпечують горизонтальну інтеграцію знань у межах усієї освітньої програми.

Освітня компонента «Організація роботи рекламної агенції та пресслужби» (4 кредити ЄКТС, 120 годин) викладається на другому курсі (4 семестр) і спрямована на формування у майбутніх медіафахівців знань щодо побудови ефективної діяльності медійних підрозділів на ринку товарів та послуг. Метою дисципліни є оволодіння теоретичними знаннями та практичними методами реалізації рекламних і PR-кампаній в умовах новітньої України, враховуючи соціоекономічні аспекти та психологію споживчої поведінки.

Предметом вивчення виступають організаційні структури рекламних агенцій, пресслужб і відділів корпоративного менеджменту як ключових суб'єктів медіаринку.

Програма курсу охоплює вивчення ринкової динаміки, технологій створення новинного контенту, організації спеціальних подій та внутрішньофірмового PR. Особлива увага приділяється міждисциплінарному підходу до медіапланування, вибору каналів розповсюдження реклами та методикам оцінювання ефективності комунікаційних заходів. Навчальний процес, що включає лекційні та практичні заняття, орієнтований на розвиток навичок стратегічного й тактичного планування, проєктування рекламних продуктів та управління професійними ризиками.

У результаті навчання здобувач вищої освіти має знати галузеву термінологію, принципи правового регулювання та професійні стандарти галузі, а також вміти самостійно розробляти й реалізовувати комплексні комунікаційні проекти для просування різноманітних об'єктів. Курс забезпечує підготовку фахівців, здатних ефективно працювати на посадах співробітників рекламних і PR-департаментів, ухвалюючи обґрунтовані рішення для розвитку комерційних і некомерційних організацій.

Практичний вимір курсу виражений у конкретних вміннях: складати стратегічні й тактичні плани комунікаційних заходів, планувати та проводити відповідні заходи, будувати ефективні рекламні та PR-комунікації для різних ринкових об'єктів. Поняття здійснюється у форматі лекцій і практичних занять, що відповідає прикладному характеру дисципліни.

Освітня компонента «Масмедіа та органи державної влади: особливості комунікації» (4 кредити ЄКТС, 120 годин) вивчається на третьому курсі (6 семестр) і присвячена формам взаємодії медіа з законодавчою, виконавчою та судовою гілками влади. Метою дисципліни є формування у майбутніх журналістів цілісного уявлення про правові та етичні засади комунікації з державними інституціями, процедури акредитації та механізми доступу до публічної інформації. Програма фокусується на специфіці співпраці з Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів, судами, правоохоронними органами та силовими структурами, що забезпечують оборону держави.

Інформаційний обсяг курсу охоплює вивчення організаційної структури органів влади, специфіку функціонування пресслужб та наповнення офіційних веб-ресурсів. Особлива увага приділяється професійним правам і законодавчим обмеженням журналістів у процесі висвітлення діяльності влади. Навчальний процес, що поєднує лекційні та практичні заняття, спрямований на розвиток навичок аналізу й адаптації офіційної інформації для широкої аудиторії, планування оптимальних способів комунікації та розв'язання складних професійних ситуацій.

У результаті навчання студент має знати специфіку роботи, обов'язки державних органів щодо забезпечення прозорості та етичні стандарти медіависвітлення владної діяльності. Практичний аспект підготовки передбачає вміння реалізовувати медіапроекти на теми державної політики, працювати з першоджерелами, офіційною інформацією та дотримуватися норм журналістської етики в умовах взаємодії з владними структурами.

Теоретичний блок охоплює організаційні структури органів влади, права та законодавчі обмеження працівників мас-медіа, обов'язки владних установ щодо відкритості й прозорості діяльності, правила акредитації та особливості функціонування прес-служб. Практичний блок — не менш вагомий: студенти вчаться обирати теми, що справляються з інформаційними потребами громадян, опрацьовувати офіційні документи й адаптувати їх до сприйняття широкої аудиторії, а також дотримуватися норм журналістської етики у взаємодії з владою — зони підвищеного ризику для редакційної незалежності.

Освітня компонента «Майстер-клас із журналістики» (4 кредити ЄКТС, 120 годин) читається на четвертому курсі (7 семестр) і є завершальним етапом підготовки бакалаврів, що фокусується на практичному аспекті вдосконалення медіамайстерності. Метою дисципліни є інтеграція теоретичних знань у професійну діяльність, засвоєння всіх етапів створення журналістського контенту та розвиток авторського стилю. Предметом вивчення виступає сучасна журналістика в контексті новітніх тенденцій розвитку друкованих, ефірних та інтернет-медіа.

Програма курсу структурована за жанровим принципом і охоплює специфіку роботи в різних сегментах: від традиційної преси, радіо та телебачення до мультимедійних можливостей мережевих видань. Основними завданнями є розвиток навичок творчого пошуку, обробки та критичного аналізу інформації, а також опанування інноваційних технологій для реалізації редакційних завдань. Особлива увага приділяється формуванню soft-skills:

публічному виступу, командній роботі, гнучкості та здатності до адаптації в умовах швидкозмінного медіасередовища.

У результаті навчання здобувач має знати сучасну методологію журналістикознавства та технологічні цикли виробництва медіапродукту. Практичний складник передбачає вміння самостійно створювати якісні матеріали у різних жанрах, розробляти стратегічні підходи до розв'язання складних професійних проблем та ефективно просувати власний контент на цифрових платформах. Освітня компонента забезпечує підготовку фахівця, здатного не лише оперувати оперативною інформацією, а й вибудовувати унікальну професійну ідентичність.

Тематична програма рухається від загальних тенденцій розвитку новітньої журналістики через жанрову палітру друкованих медіа та специфіку інтернет-видань до жанрів радіо- і телевізійної журналістики. Проте головна цінність курсу — не в тематиці, а в підході: студенти вчать не просто писати або знімати, а вибудовувати власний авторський стиль, керувати складними редакційними процесами й розміщувати готовий матеріал на доступних платформах.

Окремо варто оцінити на увазі до соціального навичок, або soft-skills. Уміння виступати публічно, працювати в команді, зберігати гнучкість і адаптивність у нестандартних ситуаціях — це не доповнення до фахової підготовки, а рівноцінна її складова. Журналіст, який чудово пише, але не вміє працювати з людьми, залишається неповноцінним фахівцем.

Освітня компонента «Актуальні питання медіакомунікацій у соціумі» (8 кредитів ЄКТС, 240 годин) розроблена для магістрантів першого курсу (1-2 семестри) освітньої програми «Журналістика. Медіакомунікації». Метою вивчення дисципліни є формування комплексного розуміння ролі медіа в трансформації сучасного суспільства, їх впливу на суспільну думку та розвиток практичних навичок стратегічного управління комунікаціями в умовах динамічних соціальних змін. Предметом вивчення є взаємодія медіа з

соціумом, діджиталізація медіапростору, а також вплив інноваційних технологій на формування ідентичностей та культурних цінностей.

Програма курсу інтегрована з дисципліною «Соціальні медіа» та складається з трьох ключових модулів. Перший модуль присвячений медіадослідженням та аналітиці, де акцент робиться на верифікації даних, фактчекінгу та протидії маніпуляціям і фейкам. Другий модуль фокусується на інноваціях у медіавиробництві, охоплюючи шлях від креативної ідеї до реалізації продукту з використанням новітніх ІКТ, рекламних та PR-технологій. Третій модуль присвячений вивченню особливостей керування медіапроектами, що включає основи проектного менеджменту, роботу в команді та оцінку ефективності журналістських ініціатив.

У результаті навчання здобувачі набувають високого рівня компетентностей (ЗК 1, ЗК 7, СК 1), зокрема здатності генерувати інноваційні ідеї (ПР 5), критично осмислювати міждисциплінарні проблеми (СК 2) та презентувати ефективні рішення в умовах неповної інформації (СК 6). Програмні результати передбачають вміння проводити інтегрований аналіз медіаматеріалів (ПР 3) та реалізовувати дослідницькі проекти з урахуванням етичних норм і правових засад свободи слова (ПР 12). Освоєння навчальної дисципліни сприяє підготовці медіафахівців із високою комунікативною культурою, здатних розробляти ефективні медіастратегії та протидіяти дезінформації в сучасному глобалізованому світі.

Компетентності:

Здатність розв'язувати задачі дослідницького та інноваційного характеру у галузі С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 2. Здатність планувати час та управляти ним.

ЗК 3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4. Здатність спілкуватися іноземною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

ЗК 9. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

СК 1. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання задач дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики.

СК 2. Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми.

СК 3. Здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики.

СК 5. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки з питань журналістики, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

СК 6. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі журналістики у широких та/або мультидисциплінарних контекстах, за умов неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.

РН 3. Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження.

РН 5. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.

РН 12. Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів

Програмні результати навчання

ПР 3. Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження.

ПР 5. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів

ПР 12. Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспекті [22].

Наскрізна тема всього курсу — медіаграмотність і протидія дезінформації. У сучасному медіапросторі, де гібридні загрози та фейкові новини стали повсякденністю, ця компетентність є не академічною абстракцією, а щоденним робочим інструментом.

Освітня компонента «Новітня українська література в медіапросторі» (4 кредити ЄКТС, 120 годин) читається для магістрантів першого курсу (2 семестр) і спрямована на дослідження функціонування літератури ХХ – початку ХХІ століття в сучасному комунікаційному середовищі. Метою дисципліни є формування у студентів навичок філологічної інтерпретації текстів, розуміння естетичних цінностей художніх творів та опанування інноваційних підходів до популяризації українського письменства. Предметом вивчення виступають трансформації літературного процесу під впливом медіатехнологій, творчість представників діаспори та авторів, що зазнали ідеологічного тиску, а також діяльність сучасних літературних угруповань.

Програма курсу охоплює шість ключових тем: від української публіцистики ХХ століття та літератури в умовах тоталітаризму до сучасного авангарду й новітніх комунікаційних технологій у творчості письменників. Основними завданнями є розкриття ролі літератури як важливого складника національної комунікації, розвиток навичок критичного аналізу та оволодіння персональними комунікаційними технологіями у презентації творчості майстрів слова в медіа. Навчальний процес, що поєднує лекційні та практичні заняття, орієнтований на розвиток творчого мислення майбутніх медійників.

У результаті навчання здобувач має знати сучасні наукові здобутки в галузі літературознавства та методологію критичного осмислення міждисциплінарних проблем. Практичний аспект підготовки передбачає вміння розв'язувати дослідницькі завдання, провадити інноваційну діяльність

для популяризації української культури та ефективно управляти складними робочими процесами у медіасфері, використовуючи нові стратегічні підходи до висвітлення художніх явищ у новітньому глобалізованому просторі.

Завершальна тема — комунікаційні технології у творчій практиці сучасних авторів — повертає дисципліну в поле медіаосвіти: як письменник будує свою присутність в інформаційному просторі і яку роль у цьому процесі виконують журналісти, критика та видавці. Для майбутнього медіафахівця цей курс важливий передусім тим, що розвиває здатність розуміти культурний контекст — без чого відповідне висвітлення культурної тематики неможливо.

Освітня компонента «Журналістика рішень» (4 кредити ЄКТС, 120 годин) викладається на другому курсі (3 семестр) і спрямована на вивчення концепції Solutions Journalism як конструктивної альтернативи традиційному новинному підходу та інфотейнменту. Метою дисципліни є формування у здобувачів комплексного розуміння журналістики рішень як дієвого інструменту виходу медіа з кризи аудиторної привабливості, відновлення соціального діалогу та зміцнення довіри до медіабренду. Предметом вивчення є теоретичні засади та практичні методики висвітлення успішних реакцій на соціальні виклики, що дозволяє медіа конкурувати з соціальними мережами через створення ексклюзивної аналітики.

Програма освітньої компоненти охоплює зарубіжний та український досвід впровадження конструктивної журналістики, інструментарій пошуку рішень, специфіку інтерв'ю та структуру історій, орієнтованих на результат. Основними завданнями є засвоєння методології роботи з джерелами інформації, аналіз потреб сучасного перенасиченого інформаційного простору та вивчення впливу «рішень» на репутацію компаній-виробників. Навчальний процес, організований у формі лекцій та семінарських занять, зосереджений на розвитку здатності журналіста бути не лише ретранслятором проблем, а й фасилітатором суспільного розвитку.

У результаті навчання здобувач має знати закономірності та принципи функціонування конструктивної журналістики, а також володіти інструментарієм для втілення цих засад у сучасному інформаційному просторі. Практичний аспект підготовки передбачає вміння аналізувати медіаполе на предмет ознак журналістики рішень, створювати власний інформаційний продукт відповідного формату та ефективно його використовувати для розв'язання актуальних проблем суспільства.

Серед завдань курсу — засвоєна теорія Solution Journalism як нового напрямку в умовах кризи традиційного журналістизму, формування виявлення про конструктивну журналістику як продуктивну альтернативу інфотейнменту, вивчення потреб сучасної аудиторії та вироблення нового погляду на пошук новин і роботу з джерелами. Програма охоплює дев'ять тем — від теоретичних концепцій у зарубіжному та вітчизняному контексті до конкретних жанрових форматів: інтерв'ю, орієнтованих на пошуковий вихід із проблемної ситуації, та «Історія із рішенням» зі своєю структурою і принципами побудови. Окремо розглядається зв'язок журналістики з розслідувальною журналістикою.

Освітня компонента «Реклама та PR у видавничо-поліграфічній галузі» (4,5 кредити ЄКТС, 135 годин) розроблена для бакалаврів третього курсу (5 семестр), що навчаються за спеціальністю «Видавництво та поліграфія». Метою дисципліни є формування у студентів комплексної системи теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для ефективного рекламування видавничої продукції та налагодження зв'язків із реципієнтами в умовах сучасного комунікаційного простору. Предметом вивчення є специфіка рекламних та PR-технологій у межах інженерно-технологічних процесів галузі, що тісно пов'язує курс із шрифтознавством та обробкою аудіовізуальної інформації.

Програма курсу структурована за двома змістовими модулями. Перший присвячений вивченню сутності реклами та PR, їх комунікаційної природи,

інструментарію та нормативно-правового регулювання. Другий модуль зосереджений на практичному аспекті, що охоплює підготовку рекламних матеріалів для різних каналів розповсюдження: від традиційної друкованої продукції, радіо та телебачення до інтернет-реклами, зовнішніх носіїв та оформлення точок продажу. Навчальний процес реалізується через поєднання лекційних, практичних та лабораторних занять.

У результаті вивчення компоненти здобувачі набувають низку ключових компетентностей (ЗК-2, ЗК-3, СК-1, СК-5), зокрема здатність приймати обґрунтовані техніко-економічні рішення на всіх етапах виробництва. Програмні результати навчання передбачають вміння опрацьовувати мультимедійну інформацію (ПР09), контролювати якість продукції (ПР13) та оцінювати виробничі витрати (ПР15). Окрім фахових знань, особлива увага приділяється розвитку soft-skills: здатності працювати в команді, адаптивності до нових ситуацій та вмінню ефективно комунікувати з представниками інших галузей.

Компетентності і програмні результати навчання:

Змістовно освітня компонента спрямована на формування здобувачами вищої освіти здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі професійної діяльності у галузі G Інженерія, виробництво та будівництво.

ЗК-2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК-3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК-4. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК-5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК-6. Здатність здійснення безпечної діяльності.

ЗК-9. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного)

суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК-10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

СК-1. Здатність приймати обґрунтовані рішення стосовно процесів, притаманних всім етапам виробництва друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії.

СК-2. Здатність застосовувати відповідні математичні і технічні методи та комп'ютерне програмне забезпечення для вирішення інженерних завдань видавництва та поліграфії.

СК-4. Здатність робити оптимальний вибір технологій, матеріалів, обладнання, апаратно-програмного забезпечення, методів і засобів контролю для проектування технологічного процесу виготовлення друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії.

СК-5. Здатність проектувати структуру, конструкцію та дизайн друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії, використовуючи сучасне програмне та апаратне забезпечення, з урахуванням вимог до результату, наявних ресурсів та обмежень.

СК-6. Здатність враховувати соціальні, екологічні, етичні, економічні, правові та комерційні чинники, що впливають на реалізацію технічних рішень у видавництві та поліграфії.

СК-7. Здатність ухвалювати ефективні техніко-економічні рішення стосовно реалізації конкретного проекту видавничо-поліграфічної діяльності в

рамках видавничих, виробничих планів підприємства; розроблення нормативної та технічної документації виробничого процесу виготовлення продукції.

СК-8. Здатність планувати й організувати виробництво, експлуатацію, технічне обслуговування, розповсюдження продукції у видавництві та поліграфії з урахуванням особливостей вирішуваної проблеми.

ПР02. Знаходити, оцінювати й використовувати інформацію з різних джерел, необхідну для розв'язання теоретичних і практичних задач видавництва і поліграфії.

ПР04. Організувати свою діяльність для роботи автономно та в команді.

ПР09. Опрацьовувати текстову, графічну та мультимедійну інформацію з використанням сучасних інформаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПР13. Контролювати точність і стабільність технологічних процесів, технічний стан обладнання, якість матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції за допомогою сучасних засобів і методів контролю.

ПР15. Оцінювати виробничі і невиробничі витрати на забезпечення виробництва продукції видавництва і поліграфії [20].

Компетентнісний профіль курсу відображає технічну складність галузі: поряд із загальними навичками тут наголошено на здатність проектувати структуру й дизайн електронних видань, брати до уваги правові й комерційні чинники та ухвалювати обґрунтовані техніко-економічні рішення.

Освітня компонента «Обробка аудіовізуальної інформації» (4 кредити ЄКТС, 120 годин) читається на другому курсі (4 семестр) для бакалаврів спеціальності «Видавництво та поліграфія». Метою дисципліни є надання здобувачам теоретичних основ та практичних навичок, необхідних для створення та редагування мультимедійного контенту в межах видавничо-поліграфічної та комунікаційної діяльності. Курс тісно пов'язаний із

дисциплінами «Шрифтознавство», «Інформаційно-комунікаційні технології» та «Видавничий фах», забезпечуючи комплексне розуміння процесів підготовки аудіовізуальної продукції.

Програма курсу поділена на два змістові модулі. Перший модуль присвячений теоретичним та правовим аспектам, де розглядаються характеристики аудіовізуальної інформації у сучасному комунікаційному просторі та нормативні положення щодо її реалізації. Другий модуль фокусується на практичному аспекті, охоплюючи всі етапи виробництва: від написання сценарію та зйомки до озвучування й монтажу радіо- та телевізійних сюжетів. Навчальний процес передбачає лекції, практичні та лабораторні заняття, а також значний обсяг самостійної аналітичної роботи над індивідуальними проєктами.

У результаті навчання здобувачі набувають здатності (ЗК-2, ЗК-3, СК-1) приймати обґрунтовані рішення на всіх етапах виробництва мультимедійних продуктів. Професійні компетентності охоплюють навички проєктування електронних видань (СК-5), вибір оптимального програмного забезпечення (СК-2) та врахування етичних і правових чинників при реалізації технічних рішень (СК-6). Окрім фахової підготовки, навчальний курс сприяє розвитку soft-skills: командної роботи (ЗК-8), ефективної професійної комунікації (ПР05) та здатності до критичного аналізу фактів і самостійного виховання професійної культури.

Компетентності та програмні результати навчання:

Змістовно освітня компонента спрямована на формування здобувачами вищої освіти бакалаврського рівня: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі у галузі G Інженерія, виробництво та будівництво.

ЗК-2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК-3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК-4. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК-5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК-6. Здатність здійснення безпечної діяльності.

ЗК-8. Здатність працювати в команді.

ЗК-9. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК-10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

СК-1. Здатність приймати обґрунтовані рішення стосовно процесів, притаманних всім етапам виробництва друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії.

СК-2. Здатність застосовувати відповідні математичні і технічні методи та комп'ютерне програмне забезпечення для вирішення інженерних завдань видавництва та поліграфії.

СК-4. Здатність робити оптимальний вибір технологій, матеріалів, обладнання, апаратно-програмного забезпечення, методів і засобів контролю для проектування технологічного процесу виготовлення друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії.

СК-5. Здатність проектувати структуру, конструкцію та дизайн друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії, використовуючи

сучасне програмне та апаратне забезпечення, з урахуванням вимог до результату, наявних ресурсів та обмежень.

СК-6. Здатність враховувати соціальні, екологічні, етичні, економічні, правові та комерційні чинники, що впливають на реалізацію технічних рішень у видавництві та поліграфії.

СК-7. Здатність ухвалювати ефективні техніко-економічні рішення стосовно реалізації конкретного проекту видавничо-поліграфічної діяльності в рамках видавничих, виробничих планів підприємства; розроблення нормативної та технічної документації виробничого процесу виготовлення продукції.

ПР02. Знаходити, оцінювати й використовувати інформацію з різних джерел, необхідну для розв'язання теоретичних і практичних задач видавництва і поліграфії.

ПР05. Застосовувати ефективні форми професійної та міжособистісної комунікації в колективі для виконання завдань у професійній діяльності [20].

Ключовий акцент курсу — на аналітичній самостійності: студент повинен не просто технічно опанувати обладнання, а навчитися осмислено й критично підходити до матеріалу, самостійно аналізувати факти й формулювати власні висновки. Сама ця навичка відрізняється справжнього фахівця від технічного виконавця.

Освітня компонента «Мультимедійне видавництво» (4 кредити ЄКТС, 120 годин) викладається для бакалаврів третього курсу (5 семестр) за спеціальністю «Видавництво та поліграфія». Дисципліна базується на знаннях з «Видавничого фаху» та «Систем верстки» і зосереджена на технологіях проєктування, розробки та функціонування електронних видань для Інтернету та автономних носіїв. Предметом вивчення є алгоритмізація обробки текстової, графічної та аудіовізуальної інформації, а також методи організації роботи сучасного електронного видавництва.

Метою та основними завданнями курсу є опанування методології підготовки мультимедійної продукції: від розробки сценарію та дизайну до тестування, маркетингу та просування готових проєктів. Програма структурована за двома модулями: перший присвячений специфіці діяльності та управлінню проєктами, а другий — безпосередньо методології створення, аналізу структури та технічній оптимізації видань. Студенти вчать працювати з сучасною комп'ютерною технікою, розробляти нормативну документацію та забезпечувати високу якість мультимедійних продуктів.

В результаті навчання здобувачі набувають професійних компетентностей (ЗК-2, СК-1, СК-7), що дозволяють ухвалювати обґрунтовані техніко-економічні рішення та розв'язувати складні задачі у видавничій галузі. Програмні результати (ПР07, ПР17) передбачають вільне володіння методами обробки мультимедійної інформації, знання принципів додрукарської підготовки та дотримання засад академічної доброчесності. Окрім технічних навичок, курс сприяє розвитку soft skills: здатності працювати в команді (ЗК-8), ефективно комунікувати з експертами (ЗК-5) та діяти відповідно до етичних і правових норм суспільства.

Компетентності та програмні результати навчання:

Змістовно освітня компонента спрямована на формування здобувачами вищої освіти здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми професійної діяльності видавництва та поліграфії або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій і методів технічних, природничих, гуманітарних, соціальних наук і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК-2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК-3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК-4. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК-5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК-6. Здатність здійснення безпечної діяльності.

ЗК-8. Здатність працювати в команді.

ЗК-9. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК-10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК-11. Здатність ухвалювати рішення та діяти дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

СК-1. Здатність приймати обґрунтовані рішення стосовно процесів, притаманних всім етапам виробництва друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії.

СК-6. Здатність враховувати соціальні, екологічні, етичні, економічні, правові та комерційні чинники, що впливають на реалізацію технічних рішень у видавництві та поліграфії.

СК-7. Здатність ухвалювати ефективні техніко-економічні рішення стосовно реалізації конкретного проекту видавничо-поліграфічної діяльності в рамках видавничих, виробничих планів підприємства; розроблення нормативної та технічної документації виробничого процесу виготовлення продукції.

Програмні результати навчання

ПР02. Знаходити, оцінювати й використовувати інформацію з різних джерел, необхідну для розв'язання теоретичних і практичних задач видавництва і поліграфії.

ПР04. Організувати свою діяльність для роботи автономно та в команді.

ПР05. Застосовувати ефективні форми професійної та міжособистісної комунікації в колективі для виконання завдань у професійній діяльності.

ПР07. Розуміти принципи і мати навички використання технологій додрукарської підготовки, друкарських та післядрукарських процесів, теорії кольору, методів оброблення текстової та мультимедійної інформації.

ПР0 17. Знати основи суспільної та академічної доброчесності, механізми запобігання корупції на рівні, необхідному для належного створення мультимедійних інформаційних продуктів та ефективною масовою комунікації [20].

Цей курс фіксує важливу тенденцію сучасної медіаіндустрії: видавництво й журналістика стають де ближчими одне до одного. Обидві галузі виробляють контент, обидві борються за увагу аудиторії, обидві загрожують викликам цифрового середовища. Саме тому описані вище освітні компоненти є актуальними не лише для журналістів або рекламистів — а для всіх, хто прагне свідомо й відповідно працювати в сучасному інформаційному просторі.

Питання для самоконтролю:

Освітня компонента: «Медіа: Вступ до спеціальності»:

1. Сформулюйте ключові функції журналістики в сучасному демократичному суспільстві.
2. Назвіть основні етичні стандарти журналістики та поясніть важливість відокремлення фактів від коментарів.
3. Яка роль конвергенції в розвитку сучасних мультимедійних редакцій?

5. Опишіть структуру рекламного ринку: назвіть основних суб'єктів та об'єкти діяльності.
6. Що таке сегментація цільової аудиторії та за якими критеріями вона здійснюється?
7. Порівняйте переваги та недоліки контекстної реклами порівняно з традиційною зовнішньою рекламою.
8. Поясніть концепцію AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) та її застосування при створенні рекламного повідомлення.
9. Визначте основну відмінність між PR-діяльністю та прямою рекламою.
10. Які інструменти використовуються для управління репутацією організації в кризових ситуаціях?
11. Назвіть основні види PR-матеріалів для взаємодії з медіа (пресреліз, бекграундер, медіакіт).
12. Що таке внутрішньокорпоративний PR і на які цілі він спрямований?
13. Опишіть особливості правового регулювання медіасфери в Україні (закон про медіа, авторське право).
14. Як здійснюється акредитація журналістів при органах державної влади та які права вона надає?
15. Поясніть механізм отримання доступу до публічної інформації через інформаційні запити.
16. У чому полягає роль пресслужби як посередника між організацією та медіапростором?
17. Які етапи включає технологічний цикл створення відеосюжету (від препродакшну до монтажу)?
18. Опишіть специфіку адаптації контенту для різних медіаплатформ (сайт, Facebook, Instagram, TikTok).
19. Які технічні параметри (якість звуку, роздільна здатність відео, освітлення) є критичними для професійного медіапродукту?
20. Як здійснюється аналіз ефективності опублікованого медіаконтенту за допомогою показників охоплення та залученості?

Освітня компонента: «Теорія і практика PR та рекламної діяльності»:

1. Визначте ключову різницю між об'єктом і предметом діяльності в рекламі та PR: як ці галузі взаємодіють у межах маркетингових комунікацій?
2. Опишіть модель управління репутацією: чим відрізняється поняття «імідж» від поняття «репутація» у стратегічному PR?
3. Поясніть психологію споживчої поведінки: які когнітивні тригери лежать в основі успішної рекламної стратегії?
4. Проаналізуйте структуру сучасного медіапростору: як інтегруються рекламні та PR-повідомлення в умовах медіаконвергенції?
5. Що таке стратегічне медіапланування? Назвіть основні показники, що використовуються при виборі каналів комунікації.
6. Інформаційні загрози: сформулюйте алгоритм дій фахівця з комунікацій під час нейтралізації репутаційної кризи або дезінформаційної атаки.
7. Методологія оцінки ефективності: за якими ключовими показниками можна виміряти результат PR-кампанії, окрім кількісного охоплення?
8. Визначте засади медіамаркетингу: у чому полягає специфіка просування медіапродукту як товару на ринку?
9. Функції медіаменеджменту: як організувати роботу творчого колективу (редакції чи агенції) для досягнення бізнес-цілей організації?
10. Цифрові інструменти: які софт-рішення є обов'язковими для фахівця медіаіндустрії сьогодні?
11. Навички аудіювання: чому вміння слухати та інтерпретувати потреби стейкхолдерів є критично важливим для професійної комунікації?
12. Професійна етика: проаналізуйте основні положення міжнародних кодексів PR-практиків (наприклад, Афінського чи Лісабонського).
13. Правове регулювання: які існують законодавчі обмеження щодо прихованої реклами («джинси») та захисту авторських прав у медіа?
14. Виробничий цикл: опишіть етапи створення рекламного відеопродукту – від розробки брифу до постпродакшну.

15. Мультиплатформність: як адаптувати одне й те саме PR-повідомлення для формату Telegram-каналу, професійного блогу та офіційного пресрелізу?
16. Типологія контенту: чим відрізняється нативний контент від брендovanого контенту за рівнем залучення аудиторії?
17. Стилiстика рекламного тексту: які мовні засоби (метафори, заклики до дії, слогани) забезпечують максимальну ефективність рекламного звернення?
18. Аналіз кейсу: виберіть приклад сучасної рекламної кампанії та оцініть відповідність обраного стилю тексту цільовій аудиторії.
19. Створення PR-тексту: назвіть обов'язкові структурні елементи пресрелізу та правила написання ліду.
20. Практичне проектування: сформулюйте короткий план реалізації інтегрованої комунікаційної кампанії для стартапу на перші три місяці.

Освітня компонента: «Організація роботи рекламної агенції та пресслужби»:

1. Визначте спільні та відмінні риси реклами та PR як сфер суміжної діяльності в сучасному медіапросторі.
2. Охарактеризуйте роль реклами та PR у формуванні суспільної думки та соціальних цінностей сучасного суспільства.
3. Хто є основними суб'єктами ринку реклами та PR, і яка роль посередників (агенцій) у взаємодії між замовником та аудиторією?
4. Поясніть місце реклами та PR у загальній системі маркетингових комунікацій (модель ІМС).
5. Які існують основні підходи до організації рекламної та PR-діяльності на підприємстві (інхаус-відділ vs аутсорсинг)?
6. Опишіть структуру типової рекламної агенції: які ключові департаменти забезпечують її функціонування як бізнес-одиниці?

7. Яке місце займає PR-відділ у системі корпоративного менеджменту та як він взаємодіє з топменеджментом компанії?
8. У чому полягає стратегічна мета внутрішньофірмового PR та які інструменти використовуються для побудови лояльності персоналу?
9. Назвіть основні форми подачі новинної інформації в PR. Чим відрізняється пресреліз від бекграундера?
10. Що таке «спеціальні події» (special events) і які критерії роблять захід ефективним інструментом комунікації?
11. Проаналізуйте роль івент-менеджменту в довгостроковому плануванні рекламних та PR-кампаній.
12. Розкрийте поняття «технологічність» у публік рилейшнз: як стандартизація процесів впливає на результат комунікації?
13. Які особливості використання PR-методів у соціальних (некомерційних) кампаніях порівняно з економічними (бізнес) проєктами?
14. За якими критеріями здійснюється вибір засобів розповсюдження реклами (охоплення, частота, аффінітивність)?
15. Порівняйте ефективність традиційних медіа (ТБ, преса) та цифрових каналів для проведення комплексних комунікаційних кампаній.
16. Як технологія таргетингу змінила підходи до планування рекламних бюджетів?
17. Які кількісні показники (KPI) використовуються для оцінки ефективності рекламної діяльності?
18. Як виміряти якісну ефективність PR-кампанії, враховуючи, що вона не завжди має прямий вплив на продажі?
19. Поясніть різницю між медіамоніторингом та медіааналітикою в контексті звітності перед замовником.
20. Які етичні та правові обмеження слід враховувати при виборі технологій впливу на споживача в медіапросторі?

Освітня компонента: «Масмедіа та органи державної влади: особливості комунікації»:

1. Сформулюйте основні принципи взаємодії масмедіа з органами державної влади в демократичному суспільстві.
2. Яка різниця між акредитацією журналіста та отриманням доступу до публічної інформації за запитом?
3. Назвіть основні функції пресслужби державного органу у забезпеченні прозорості його діяльності.
4. Які законодавчі обмеження існують для журналістів при висвітленні діяльності органів влади (державна таємниця, конфіденційність)?
5. Опишіть порядок акредитації та правила роботи журналістів у Верховній Раді України.
6. Які особливості висвітлення роботи парламентських комітетів порівняно з пленарними засіданнями?
7. У чому полягає специфіка парламентської журналістики та роль лобізму в комунікації депутатів із медіа?
8. Як організована система комунікацій Кабінету Міністрів України з представниками медіа?
9. Які формати взаємодії (брифінги, пресконференції, «офреки») є найбільш ефективними для висвітлення діяльності міністерств?
10. Охарактеризуйте роль Урядового порталу та офіційних сторінок органів виконавчої влади у соціальних мережах як першоджерел інформації.
11. Поясніть принцип відкритості судового процесу та права журналіста під час проведення відкритих і закритих судових засідань.
12. Які етичні стандарти повинен дотримуватися журналіст, щоб не порушити презумпцію невинуватості в медіаматеріалах?
13. Хто такий пресекретар суду та які його основні обов'язки у комунікації з медіа?

14. Визначте правовий статус та основні повноваження Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення як регулятора.
15. Як здійснюється комунікація Нацради з медіа щодо ліцензування та моніторингу дотримання мовного законодавства?
16. Які особливості роботи журналістів у зоні ведення бойових дій та порядок отримання військової акредитації?
17. Поясніть поняття «інформаційна гігієна» при висвітленні діяльності правоохоронних органів та Збройних Сил України.
18. Які дані про діяльність органів оборони заборонено оприлюднювати в медіа під час дії правового режиму воєнного стану?
19. Опишіть роль пресофіцерів у координації роботи цивільних журналістів на військових об'єктах.
20. Проаналізуйте вплив цифровізації державних послуг (наприклад, застосунку «Дія») на зміну моделей комунікації між владою, медіа та громадянами.

Освітня компонента: «Майстер-клас із журналістики»:

1. Визначте поняття медіаконвергенції та поясніть її вплив на структуру сучасної редакції.
2. Що таке «журналістика рішень» (Solutions Journalism) і чим вона відрізняється від традиційного інформування про проблеми?
3. Охарактеризуйте роль громадянської журналістики у формуванні сучасного інформаційного порядку денного.
4. Які етичні виклики постають перед журналістами в епоху поширення фейкових новин та діпфейків?
5. Назвіть ключові відмінності між інформаційними, аналітичними та художньо-публіцистичними жанрами преси.
6. Яка структура класичного репортажу та які методи збору інформації є для нього визначальними?

7. У чому полягає специфіка авторської колонки як жанру та які вимоги висуваються до її аргументації?
8. Поясніть різницю між інтерв'ю-портретом та інформаційним інтерв'ю.
9. Опишіть поняття гіпертекстуальності та поясніть, як вона змінює спосіб споживання контенту користувачем.
10. Що таке мультимедійний сторітелінг (лонгвід) та які елементи (відео, інфографіка, аудіо) забезпечують його цілісність?
11. Як принцип інтерактивності впливає на взаємодію журналіста з аудиторією в мережевому виданні?
12. Поясніть роль SEO-оптимізації та соціальних мереж у розповсюдженні матеріалів онлайн-медіа.
13. Назвіть специфічні виражальні засоби радіо (голос, шуми, музика) та їхню роль у створенні образу.
14. Чим відрізняється радіоповідомлення від замітки в друкованих медіа з точки зору структури речення та сприйняття на слух?
15. Охарактеризуйте подкастинг як новітню форму радіожурналістики: у чому полягають його жанрові особливості?
16. Які особливості проведення інтерв'ю в прямому ефірі порівняно із записом?
17. Поясніть функцію відеоряду та його співвідношення із закадровим текстом у телевізійному сюжеті.
18. Що таке стенд-ап і які завдання він виконує в структурі репортажу?
19. Опишіть особливості жанру телевізійного ток-шоу: роль модератора, сценарію та взаємодії з гостями.
20. Чим відрізняється пряме включення від заздалегідь змонтованого новинного сюжету в контексті оперативності та достовірності?

Освітня компонента: «Актуальні питання медіакомунікацій у соціумі»:

1. Історична ретроспектива: Як трансформувався український комунікаційний простір від радянської моделі до сучасного плюралізму?

2. Еволюція дезінформації: Порівняйте методи пропаганди середини ХХ століття та сучасні гібридні загрози (діпфейки, ботоферми).
3. Методологія аналізу: у чому полягає суть інтегрованого аналізу медіаматеріалів при роботі з конфліктними джерелами?
4. Алгоритм верифікації: назвіть 5 обов'язкових кроків при перевірці автентичності відеоконтенту з соціальних мереж.
5. Інструментарій фактчекінгу: Які цифрові сервіси є найефективнішими для перевірки першоджерел зображень та метаданих файлів?
6. Правові межі: Де проходить межа між свободою слова та поширенням шкідливого контенту з погляду міжнародного права?
7. Етика дослідника: яких етичних норм має дотримуватися аналітик при оприлюдненні результатів досліджень, що можуть вплинути на національну безпеку?
8. Креативні методи: опишіть техніку «дизайн-мислення» у контексті створення концепції нового медіапродукту.
9. Трансформація реклами: як змінилася роль PR-технологій у переході від масових комунікацій до персоналізованого таргетингу початку ХХІ ст.?
10. ІКТ та аудіювання: поясніть, як сучасні цифрові технології (подкастинг, аудіокниги) допомагають розвивати навички аудіювання у сучасній аудиторії.
11. Виробничий цикл: опишіть етапи перетворення журналістського задуму на готовий медіапродукт: від розробки брифу до виходу в ефір/друк.
12. Стилiстична експертиза: як вибір стилістичних засобів мови впливає на сприйняття інформаційної продукції різними цільовими групами?
13. Інноваційні технології: які переваги надає використання штучного інтелекту на етапі препродакшну журналістських матеріалів?
14. Стратегії просування: чим відрізняється стратегія розповсюдження інноваційного медіапродукту в екосистемі соцмереж від традиційного дистриб'юторства?

15. Методології менеджменту: порівняйте застосування підходів Waterfall та Agile (Scrum) в управлінні медіапроектами.
16. Життєвий цикл проекту: назвіть основні фази журналістського проекту та визначте критичні точки ризику на кожній із них.
17. Командна взаємодія: як побудувати ефективну комунікацію в мультидисциплінарній команді (журналісти, дизайнери, програмісти)?
18. Фінансова модель: опишіть різні моделі фінансування медіапроектів: грантова підтримка, краудфандинг та рекламна модель.
19. Оцінка ефективності: за якими КРІ оцінюється успішність соціально орієнтованого журналістського проекту?
20. Сталий розвиток: які фактори забезпечують життєздатність медіапроекту після завершення початкового етапу інвестування?

Освітня компонента: «Новітня українська література в медіапросторі»:

1. Визначте роль публіцистики періоду національно-визвольних змагань (1917–1921 рр.) у формуванні українського комунікаційного простору.
2. Проаналізуйте публіцистичну діяльність представників «Розстріляного відродження»: які ключові ідеї вони транслювали в тогочасні медіа?
3. Як змінювався стиль та тематика української публіцистики в часи «хрущовської відлиги» та діяльності шістдесятників?
4. опишіть механізми цензури та ідеологічного тиску на літературний процес у радянській Україні.
5. Що таке «соцреалізм» як комунікативна доктрина і які наслідки він мав для естетичного розвитку літератури?
6. Проаналізуйте феномен «внутрішньої еміграції» письменників: як автори намагалися зберегти творчу ідентичність в умовах тоталітаризму?
7. Яку роль відігравав «самвидав» як альтернативний канал комунікації в 60-80-х роках ХХ століття?

8. Охарактеризуйте діяльність МУРу (Мистецького українського руху) та Нью-Йоркської групи як осередків збереження національної культури за кордоном.
9. Як література діаспори взаємодіяла зі світовим літературним контекстом, зберігаючи при цьому українську ідентичність?
10. Яким чином твори письменників діаспори потрапляли до читача в підрадянській Україні та який вплив вони мали на інтелектуальне середовище?
11. Назвіть ключові трансформації української публіцистики після 1991 року: відмова від канонів та пошук нових форматів.
12. Яку роль відіграє сучасна есеїстика (Ю. Андрухович, О. Забужко та ін.) у формуванні європейського іміджу України?
13. Проаналізуйте особливості воєнної публіцистики після 2014 та 2022 років: етика, емоційність та документальність.
14. Визначте основні риси постмодернізму в українській літературі кінця ХХ – початку ХХІ століття.
15. Які літературні угруповання (Бу-Ба-Бу, Пропала грамота, ЛуГоСад) стали рушіями авангардних пошуків і як вони епатували аудиторію?
16. Як сучасні авангардні тексти використовують гру з жанрами, мовою та інтертекстуальність?
17. Як цифровізація змінила взаємодію «автор – читач» (соціальні мережі, блоги, авторські Telegram-канали)?
18. Проаналізуйте явище «мережевої літератури»: чи змінюється якість тексту при його адаптації до онлайн-платформ?
19. Що таке мультимедійність у сучасній літературі (буктрейлери, аудіокниги, інтерактивні видання) і як вона впливає на популяризацію читання?
20. Які нові комунікаційні стратегії використовують сучасні письменники для просування власних творів у глобалізованому медіапросторі?

Освітня компонента: Освітня компонента «Журналістика рішень»:

1. Визначте сутність Solutions Journalism: чим цей підхід докорінно відрізняється від традиційних «поганих новин» та позитивної журналістики?
2. Зарубіжний досвід: назвіть ключові етапи становлення журналістики рішень у США та Європі.
3. Український контекст: які соціально-політичні чинники сприяють розвитку журналістики рішень в Україні на сучасному етапі?
4. Порівняльний аналіз: проаналізуйте спільні риси та відмінності між журналістикою рішень та конструктивною журналістикою.
5. Аудиторний запит: як журналістика рішень допомагає подолати «втому від новин» та відстороненість аудиторії?
6. Економічний аспект: яким чином впровадження формату рішень впливає на лояльність аудиторії та монетизацію медіабренду?
7. Конкурентна перевага: поясніть, як журналістика рішень допомагає традиційним медіа конкурувати із соціальними мережами.
8. Репутаційний капітал: як висвітлення успішних кейсів впливає на довіру до медіа як соціального інституту?
9. «Чотири стовпи»: детально опишіть обов'язкові компоненти матеріалу в стилі журналістики рішень (відповідь, докази, обмеження, інсайти).
10. Критерії відбору тем: як відрізнити справжнє «рішення» від піару, пропаганди або випадкового успіху?
11. Робота з доказами: які типи даних та джерел вважаються релевантними для підтвердження ефективності пропонованого рішення?
12. Висвітлення обмежень: чому в журналістиці рішень критично важливо вказувати на недоліки або умови, за яких рішення не працює?
13. Поєднання форматів: як інтегрувати елементи журналістики рішень у класичне журналістське розслідування?
14. Інтерв'ю на пошук рішень: сформулюйте 3–5 «сильних» запитань, які стимулюють співрозмовника до конструктивного аналізу проблеми.

15. Джерела інформації: у чому полягає специфіка вибору експертів та «героїв змін» для матеріалів такого типу?
16. Структура історії: опишіть особливості побудови сюжету в історії з рішенням (від опису проблеми до масштабування результату).
17. Герой у журналістиці рішень: чим персонаж у конструктивному матеріалі відрізняється від «жертви» у традиційному кризовому репортажі?
18. Масштабованість: як у матеріалі показати потенціал копіювання успішного досвіду іншими громадами чи організаціями?
19. Етика та відповідальність: які етичні ризики існують при висвітленні «ефективних відповідей» на складні соціальні проблеми?
20. Самоаналіз: виберіть будь-яку актуальну соціальну проблему Житомирського регіону та запропонуйте план її висвітлення в межах концепції *Solutions Journalism*.

Освітня компонента: «Реклама та PR у видавничо-поліграфічній галузі»:

1. Комунікаційна природа: Розкрийте сутність реклами та PR як специфічних форм соціальної комунікації. У чому полягає їхня головна відмінність за метою впливу?
2. Методичні аспекти: Яке місце займають реклама та PR у структурі маркетингового комплексу (4P / 7P)?
3. Функції PR: Охарактеризуйте основні функції зв'язків із громадськістю у формуванні репутаційного капіталу видавництва.
4. Інструментарій: Назвіть ключові інструменти PR-діяльності (пресрелізи, кейс-стаді, медіакіти) та поясніть доцільність їх використання для поліграфічного підприємства.
5. Рекламні засоби: Які критерії є визначальними при виборі каналу розповсюдження реклами для спеціалізованого книжкового видання?

6. Правове регулювання: Назвіть основні положення Закону України «Про рекламу», що стосуються ідентифікації рекламного контенту та недопущення недобросовісної реклами.
7. Авторське право: Які юридичні аспекти слід враховувати при використанні сторонніх візуальних та текстових об'єктів у рекламних макетах?
8. Проблемні зони: Опишіть етичні виклики, що постають перед фахівцями з PR при роботі з негативними відгуками споживачів у медіапросторі.
9. Особливості підготовки: Опишіть етапи розробки рекламного брифу для просування нової серії книг.
10. Поліграфічне втілення: Як вибір паперу, способу друку та післядрукарської обробки впливає на ефективність сприйняття друкованої реклами?
11. Специфіка текстів: Сформулюйте основні вимоги до написання рекламного тексту для видавничої продукції (структура, емоційність, заклик до дії).
12. Друкована реклама: Проаналізуйте переваги та недоліки використання каталогів та буклетів як інструментів прямого маркетингу поліграфічних послуг.
13. Інтернет-просування: Які особливості налаштування таргетованої реклами для книжкових інтернет-магазинів у соціальних мережах?
14. SEO та контент: Як контент-маркетинг на сайті видавництва сприяє покращенню органічного пошуку та залученню нових читачів?
15. Радіореклама: Опишіть специфіку створення аудіоролика для книжкової новинки: на чому слід ставити акценти за відсутності візуального ряду?
16. Телереклама: У яких випадках використання телевізійної реклами є економічно обґрунтованим для суб'єктів видавничого бізнесу?
17. BTL-технології: Які прийоми стимулювання збуту в місцях продажу (POS-матеріали) є найбільш ефективними для книжкових мереж?

18. Мерчандайзинг: Як правила викладки книжкової продукції на полицях впливають на прийняття рішення про покупку?
19. Зовнішня реклама: Сформулюйте принципи дизайну зовнішньої реклами для видавництва (читабельність, візуальна домінанта, лаконічність).
20. Транспортна реклама: Які переваги надає розміщення інформації про поліграфічні послуги на транспорті або всередині нього (динамічність, тривалість контакту)?

Освітня компонента: «Обробка аудіовізуальної інформації»:

1. Концептуальні засади: Дайте визначення поняттю «аудіовізуальна інформація». Які ключові компоненти забезпечують її цілісне сприйняття аудиторією?
2. Місце в системі підготовки: Як дисципліна «Обробка аудіовізуальної інформації» взаємодіє з курсами «Видавничий фах» та «Медіадизайн»?
3. Еволюція форматів: Проаналізуйте, як перехід від аналогових до цифрових технологій змінив структуру сучасного комунікаційного простору.
4. Специфіка сприйняття: Поясніть психологічні особливості впливу поєднання звуку та зображення на формування громадської думки.
5. Типологія продукції: Назвіть основні види аудіовізуальних продуктів (репортаж, подкаст, відеокліп, вебінар) та їхнє функціональне призначення.
6. Правове регулювання: Які основні положення законодавства України регулюють діяльність медіа у сфері аудіовізуальних послуг?
7. Авторське право: Опишіть правила легального використання музичного супроводу та стокових відеоматеріалів у власному медіапродукті.
8. Ліцензування: У чому полягає роль Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у процесі реалізації аудіовізуального контенту?

9. Проблемні зони: Охарактеризуйте етичні виклики, пов'язані з використанням технологій штучного інтелекту (діпфейки) при створенні інформаційного контенту.
10. Інформаційна безпека: Які існують обмеження щодо розповсюдження аудіовізуальної інформації під час дії правового режиму воєнного стану?
11. Препродакшн: Опишіть етап планування аудіовізуального проєкту: роль сценарію, розкадровки (storyboard) та формування технічного завдання.
12. Інструментарій зйомки: Які технічні характеристики камери та освітлювального обладнання є критичними для отримання якісного візуального ряду?
13. Робота зі звуком: Назвіть основні типи мікрофонів та поясніть важливість етапу запису чистого звуку безпосередньо під час зйомок.
14. Програмне забезпечення: Порівняйте функціональні можливості популярних систем нелінійного монтажу (наприклад, Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve або Final Cut Pro).
15. Етапи монтажу: У чому полягає різниця між «чорновим» (rough cut) та «чистовим» (fine cut) монтажем?
16. Корекція та ефекти: Яке значення має кольорокорекція (color grading) та звукова обробка для емоційного сприйняття фінального продукту?
17. Жанрові особливості: Опишіть специфіку монтажу новинного сюжету порівняно з рекламним роликком чи документальним нарисом.
18. Комунікаційні технології: Як інтегрувати аудіовізуальну продукцію в кросмедійну стратегію видавництва (YouTube, TikTok, соціальні мережі)?
19. Оптимізація контенту: Які технічні параметри (роздільна здатність, частота кадрів, кодеки) слід обирати для експорту відео під різні платформи?

20. Аналітика ефективності: За якими показниками (Retention rate, охоплення, глибина перегляду) оцінюється успішність аудіовізуального повідомлення в комунікаційному процесі?

Освітня компонента: «Мультимедійне видавництво»:

1. Роль у медіапросторі: Визначте місце мультимедійного видавництва в сучасній системі масових комунікацій. Як воно взаємодіє з традиційним книговидавництвом?
2. Структура підприємства: Які специфічні відділи (департаменти) входять до складу мультимедійного видавництва, на відміну від класичного друкованого?
3. Характеристика продукції: Назвіть ключові ознаки мультимедійного видання. Чим відрізняється поняття «електронна версія книги» від «мультимедійного продукту»?
4. Типологія видань: Охарактеризуйте основні види мультимедійної продукції залежно від носія (онлайнові, офлайнові, гібридні).
5. Проектування: Опишіть етап розробки концепції мультимедійного видання: від ідеї до технічного завдання.
6. Управління проектами: Які методології менеджменту (наприклад, Agile чи Waterfall) є найбільш ефективними для створення складних мультимедійних продуктів?
7. Етапність виробництва: Назвіть основні стадії життєвого циклу мультимедійного проєкту та роль продюсера на кожній із них.
8. Контент-стратегія: Як формується структура електронного видання? Опишіть принципи організації навігації та ієрархії інформації.
9. Сценарна майстерність: У чому полягає специфіка написання сценарію для інтерактивного видання порівняно з лінійним текстом?
10. Дизайн-концепція: Які вимоги висувуються до дизайну інтерфейсу (UI/UX) мультимедійних видань з урахуванням різних пристроїв (десктоп, планшет, смартфон)?

11. Виробничий цикл: Опишіть технологічний процес підготовки мультимедійного видання: збір ресурсів, верстка, програмування.
12. Компонентний аналіз: Які типи даних (текст, растр, вектор, звук, відео) інтегруються в мультимедійний проєкт та які існують вимоги до їхньої якості?
13. Інструментарій: Назвіть основні програмні засоби та платформи для створення мультимедійних видань (наприклад, Adobe InDesign, HTML5/CSS, спеціалізовані конструктори).
14. Проблеми сумісності: Як забезпечити коректне відображення мультимедійного продукту на різних операційних системах та в різних браузерах?
15. Тестування проєкту: Опишіть методи тестування функціональності та юзабіліті (Usability Testing) перед релізом видання.
16. Дизайн-аналіз: У чому полягає експертна оцінка візуальної складової та інтерактивних елементів готового продукту?
17. Технології розповсюдження: Проаналізуйте канали дистрибуції електронних видань (App Store, Google Play, власні вебресурси, електронні бібліотеки).
18. Маркетинг та просування: Які інструменти цифрового маркетингу (SMM, SEO, Email-розсилки) є найбільш дієвими для популяризації мультимедійних книг?
19. Оптимізація: Як здійснюється технічна оптимізація онлайн-видання для забезпечення швидкого завантаження контенту?
20. Монетизація: Назвіть основні бізнес-моделі продажу мультимедійної продукції (передплата, разовий продаж, модель Freemium).

Отже, узагальнюючи змістовий розділ, можна виокремити кілька наскрізних ідей, що об'єднують усі дисципліни.

Перша з них — твердження нерозривного зв'язку теорії та практики. Медіакомунікації неможливо досягнути, рухаючись лише одним із цих шляхів: теорія без практичного застосування залишається абстракцією, а практика без

теоретичного підґрунтя перетворюється на набір механічних дій. Жоден із представлених курсів не є суто теоретичним або суто практичним — кожен по такому осмисленню закономірностей із опануванням конкретних інструментів. Саме така побудова відображає реальну логіку медіапрофесії, де рефлексія над власною діяльністю є не додатковою розкішшю, а необхідною умовою фахового зростання.

Друга наскрізна ідея — відповідальність як невід'ємна складова медіадіяльності. Журналіст, рекламист, PR-менеджер або видавець виробляє контент, який має реальні соціальні наслідки: формує уявлення про світ, підтримує рішення людей, закріплює або руйнує суспільні цінності. Саме тому медіаграмотність, журналістська етика, соціальна відповідальність у рекламі та дотримання академічної доброчесності представлені в кожній із представлених програм не на правах факультету, а як їхні змістові стрижні. Відповідальність тут — не обмеження творчої свободи, а її зріла форма.

Третя ідея пов'язана з природою цифрової трансформації медіасередовища. Telegram, Instagram, TikTok, алгоритми таргетування — все це нові інструменти, що змінили правила роботи з інформацією. Проте вони не скасували головного: фахівець, який не вміє критично мислити, перевіряти факти, вибудовувати переконливий наратив і відповідати за власні слова, залишається некомпетентним незалежним від того, якою платформою користується. Цифрове середовище задовольняє вимоги до базових професійних якостей, а не замінює їх технологічними компетентностями.

Таким чином освітні компоненти, представлені у розділі, є не просто переліком окремих курсів, а системою, побудованою навколо спільного розуміння того, яким має бути сучасний медіафахівець: теоретично підготовленим, практично вправним, технологічно адаптивним і — що принципово — відповідальним перед суспільством.

Список рекомендованих джерел

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 392 с.
2. Бель Б. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ, 2013. 190 с.
3. Бурмагін О. Ефективні інструменти доступу до публічної інформації та захист прав журналістів : посібник для журналістів. Київ : ГО «Інститут розвитку регіональної преси», 2014. 84 с.
4. Взаємодія журналістів із працівниками міліції під час масових заходів. Київ, 2014. 54 с.
5. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с.
6. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-Букс, 2020. 336 с.
7. Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика. Комунікативні маркери : навч.-метод. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 184 с.
8. Женченко М. І. Технології макетування і верстання інтерактивних електронних видань. *Обрії друкарства*. 2020. № 1. С. 62–75.
9. Журналістська етика : посібник для підготовки до державного іспиту. Київ : ТзОВ «ЗН УА», 2014. 224 с.
10. Золотухіна К. І. Новітні технології видавництва та поліграфії: наукові та практичні основи технологій доповненої реальності при відтворенні друкованих видань. Практикум : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 15 с.
11. Іванова О., Мойсеева О. 6 зі 100: баланс конструктиву. 5 жовтня 2022. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4863-6-zi-100-balans-konstruktivu.html> (дата звернення: 16.03.2026).
12. Іванова О., Мойсеева О. Журналістика рішень як рішення для регіональної журналістики. 20 вересня 2021. URL:

<https://idpo.org.ua/articles/4286-zhurnalistika-rishen-yak-rishennya-dlya-regionalno%dl%97-zhurnalistiki.html> (дата звернення: 16.03.2026).

13. Калантаєвська Г. П. Історія публіцистики : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2018. 238 с.

14. Короткий довідник для студентів Інституту журналістики. Світові мас-медіа / уклад.: Т. І. Петрів, І. Ю. Слісаренко. Київ, 2019. 50 с.

15. Куліді Н. Журналістика рішень в Україні: топ проблем, з якими стикаються медіа. *The Lede*. 2020. 10 червня. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/06/10/1718/> (дата звернення: 16.03.2026).

16. Мультимедійні технології відтворення раритетних видань : комп'ютерний практикум / уклад.: К. І. Золотухіна, Б. О. Бардовський. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 71 с.

17. Нестерняк Ю. В., Клименко О. П. Від Майдану до Майдану. Новітня історія української журналістики (1989–2019) : навч. посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2022. 192 с.

18. Огілві Д. Про рекламу / пер. з англ. Д. Шостака. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2023. 240 с.

19. Опришко Л. Основи судової журналістики : посібник. Київ, 2016. 152 с.

20. Освітня програма Видавництво та поліграфія. URL: <https://eportfolio.zu.edu.ua/op/197/bachelor/2025%20backup/> (дата звернення: 16.03.2026).

21. Освітньо-професійна програма Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю. URL: <https://eportfolio.zu.edu.ua/media/StudyProgram/341/lchbco9q.pdf> (дата звернення: 16.03.2026).

22. Освітньо-професійна програма «Журналістика. Медіакомунікації». URL: <https://eportfolio.zu.edu.ua/op/224/magister/2025/> (дата звернення: 16.03.2026).

23. Основи комп'ютерної анімації : лабораторний практикум / уклад.: О. А. Бобарчук, О. Г. Батрак, І. А. Гніденко. Київ : НАУ, 2022. 56 с.
24. Павлюк І. Сучасна українська публіцистика: теоретичні та практичні аспекти. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2020. Т. 11(2). С. 79–97.
25. Петрова Н., Ситцовой В. Правничі засади діяльності журналістів в Україні : посібник. Київ : IREX ПроМедіа Україна, 2019. 22 с.
26. Підпригора С. Українська експериментальна проза ХХ – початку ХХІ століть: «неможлива» література : монографія. Миколаїв : Іліон, 2018. 392 с.
27. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків : Віват, 2022. 384 с.
28. Практичний посібник для представників комунікаційних структур в органах влади. Київ, 2016. 112 с.
29. Праєт Д. ван. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Фабула, 2020. 304 с.
30. Пушкар О. Мультимедійне видавництво : навч. посібник. 2-ге вид. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 212 с.
31. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Харків : Vivat, 2023. 304 с.
32. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
33. Свобода інформації в Україні та світі. Теорія та практика. Харків : Видавництво права людини, 2015. 216 с.
34. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. Київ : Сварог, 2022. 216 с.
35. Слотюк Т. В. Концепція моделі solutions journalism: конотація, функції, особливості функціонування. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. 2021. Вип. 50. С. 68–76.

36. Смагіна М. Де шукати рішення? Що таке журналістика рішень і чому це про «Рубрику». *Рубрика*. URL: <https://rubryka.com/article/solution-journalism-rubryka/> (дата звернення: 16.03.2026).
37. Смагіна М. Журналістика рішень по-українськи. 19 травня 2021. *Medialab*. URL: <https://medialab.online/news/zhurnalistyka-rishen-po-ukrainsky/> (дата звернення: 16.03.2026).
38. Файві Е. Драми довкола реклами / пер. з англ. І. Шувалової, М. Шувалової. Львів : Видавництво Старого Лева, 2022. 72 с.
39. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 211 с.
40. Цифрова обробка аудіо- та відеоінформації. Ч. I (Звук) : лабораторний практикум / уклад.: О. А. Бобарчук, І. П. Завадецький. Київ : НАУ, 2022. 100 с.
41. Чубук О. Л. Організація роботи прес-служби : навч.-метод. посібник. Одеса : НУ «ОЮА», 2020. 52 с.
42. Як оскаржити порушення права на доступ до публічної інформації : практичний посібник. Київ, 2016. 96 с.

Дюжева Катерина Валеріївна
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ЕТИЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ
МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ
ТРАНСФОРМАЦІЙ

1. Цілі вивчення розділу

Метою розділу «Стратегічне управління та етичні детермінанти медіакомунікацій у системі сучасних цифрових трансформацій» цього посібника є передусім практична складова. Вона спрямована на те, щоб сприяти формуванню у здобувачів вищої освіти цілісного розуміння сучасного медіапростору. А медіапростір відтак постає складною системою стратегічних, технологічних та етичних взаємодій.

Головна мета розділу – систематизувати та узагальнити принципи стратегічного управління комунікаційними процесами. Акцент зроблено на умови цифровізації суспільства, розвитку новітніх медіа та трансформації професійної журналістики. Особлива увага приділяється формуванню навичок аналізу, планування, реалізації та оцінювання медіакомунікаційних стратегій у полікультурному середовищі.

У процесі вивчення освітніх компонент, про які йдеться у розділі, здобувачі повинні:

- ✓ засвоїти роль брендингу як інструменту стратегічного комунікативного впливу;
- ✓ опанувати специфіку функціонування новітніх медіа та комунікаційних технологій;
- ✓ вивчити принципи стратегічних комунікацій в епоху digital;
- ✓ засвоїти особливості роботи діджитал-медіа та діджитал-комунікацій;
- ✓ проаналізувати сучасні медіакомунікативні технології та технології в медіа;
- ✓ вивчити основи сучасного мас-медійного менеджменту та медіапланування;
- ✓ розглянути етичні засади професійної діяльності журналіста, PR-фахівця та медіаменеджера;
- ✓ сформувати практичні компетентності у сфері event-комунікації, регіональної журналістики, журналістської творчості;
- ✓ опанувати методологію наукових досліджень у журналістиці;
- ✓ удосконалити навички професійної аргументації через медіариторичку та еристику;

✓ підготуватися до виробничих, навчальних практик та виконання курсових і кваліфікаційних робіт.

Таким чином, розділ поєднує теоретичну підготовку з практичним досвідом. Це забезпечує професійну готовність майбутнього фахівця до роботи в сучасному медіасередовищі.

2. Теоретичний виклад

2.1. Стратегічне управління медіакомунікаціями в цифрову епоху

Функціонування медіапростору у сучасних умовах потребує нового підходу до стратегічного управління. Річ у тім, що наразі спостерігається постійна цифрова трансформація, що відбувається через швидкість поширення інформації, конкуренцію за увагу реципієнта та глобалізацію комунікаційних процесів. Стратегічні комунікації в епоху digital постають для здобувача в університетському осмисленні як системне планування інформаційної діяльності. Вектор його спрямування направлений на досягнення довгострокових репутаційних, соціальних, політичних або комерційних результатів. Ось чому важливими стають не лише зміст повідомлення, а й канали його поширення, алгоритми платформ, поведінка аудиторії та етична відповідальність комунікатора.

Особливу роль відіграють новітні медіа та комунікаційні технології. Сюди відносимо соціальні мережі, мультимедійні платформи, мобільні застосунки, подкасти, стримінгові сервіси, інтерактивну журналістику, штучний інтелект у створенні контенту. Весь цей складний комплекс сучасних цифрових явищ формує нову модель комунікації – горизонтальну, інтерактивну та персоналізовану. Цифрова комунікація змінює підхід до логіки взаємодії між медіа та аудиторією. Споживач інформації вже не займає пасивну позицію, він є її співтворцем. Довіра ж до бренду або медіа залежить від його прозорості, швидкості реакції та автентичності.

Освітня компонента «*Діджитал медіа*» розроблена для здобувачів вищої освіти освітньої програми «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю» та спрямована на формування сучасних професійних компетентностей у сфері цифрових комунікацій, мультимедійного контенту та онлайн-медіавиробництва. Інформацію про освітню програму подано на платформі ePortfolio Житомирського державного університету імені Івана Франка. Ця дисципліна вивчається на 3 курсі протягом одного семестру за вибором здобувачів, і має 4 кредити, 120 годин, з яких 14 годин лекційних, а 26 – практичних занять, 80 годин самостійної індивідуальної роботи. Закінчення курсу вивчення дисципліни передбачене у формі заліку.

Предметом вивчення освітньої компоненти є особливості функціонування цифрових медіа, принципи створення та просування мультимедійного контенту, специфіка роботи сучасних онлайн-платформ і соціальних мереж. Також у межах вивчення «Діджитал медіа» розглядаються питання цифрової комунікації, медіадизайну, сторітелінгу, SMM, роботи з аудіовізуальним контентом, а також основи медіапланування та аналітики цифрового середовища.

Дисципліна має міждисциплінарні зв'язки з курсами із журналістики, теорії масової комунікації, реклами та PR, медіакритики, копірайтингу, інтернет-журналістики та візуальних комунікацій.

Метою вивчення освітньої компоненти є формування у здобувачів освіти теоретичних знань і практичних навичок у сфері цифрової журналістики. Курс передбачає ознайомлення студентів з основними принципами журналістської діяльності у цифровому середовищі, особливостями створення медіаконтенту, логікою організації журналістської праці та специфікою роботи журналіста в діджитал-медіа. Основними завданнями дисципліни є опанування здобувачами освіти теоретичних і практичних основ журналістської творчості, вивчення особливостей професійної діяльності журналіста у цифровому середовищі, аналіз змісту та структури журналістських матеріалів у діджитал-медіа, а також набуття навичок роботи із сучасними цифровими технологіями та мультимедійним контентом.

У результаті вивчення дисципліни здобувач освіти повинен знати роль і місце масмедіа у цифровому інформаційному середовищі, правові та організаційні засади функціонування діджитал-медіа, особливості взаємодії Інтернет-технологій і сучасних медіа, а також можливості використання цифрових комунікаційних технологій у професійній діяльності. Здобувач освіти повинен уміти застосовувати професійні знання та практичні навички у сфері комунікації з громадськістю, працювати з цифровими медіа, здійснювати комунікацію в Інтернет-середовищі та соціальних мережах, а також організовувати ефективну взаємодію з аудиторією у цифровому просторі. Освітня компонента охоплює вивчення основних трендів розвитку цифрового суспільства, кросмедійних стартапів та інвестиційних проєктів, аналітики цифрових медіа і соціальних мереж, контент-маркетингу у цифрових медіа та основ медіадизайну. Також розглядаються публічні комунікації в Інтернет-середовищі, особливості наповнення та ведення Інтернет-видань, роль електронних медіа й Інтернету в системі сучасних масових комунікацій, а

також специфіка роботи журналіста Інтернет-ЗМІ з мультимедійним контентом.

Основними завданнями освітньої компоненти є формування навичок створення конкурентоспроможного цифрового контенту, використання сучасних інструментів медіавиробництва, аналізу медіапростору та ефективної комунікації з цільовою аудиторією в цифровому середовищі. У результаті навчання здобувачі вищої освіти набувають умінь працювати з цифровими платформами, створювати мультимедійні матеріали, застосовувати технології просування контенту та оцінювати ефективність медіапродукту. Навчальний процес передбачає поєднання лекційних, практичних і лабораторних занять із використанням сучасних цифрових сервісів та програмних засобів.

Освітня компонента «*Теорія і практика event-комунікації*» спрямована на розвиток професійних навичок з організації комунікації під час івентів, розробки та реалізації проектів заходів, а також управління комунікаційними процесами з громадськістю. Інформація про навчальний курс доступна на платформі ePortfolio Житомирського державного університету імені Івана Франка. Цей модуль є факультативним для студентів 4 курсу, триває один семестр і оцінюється в 3 кредити, що становить загалом 90 годин. З них 18 годин – лекції, 26 годин – практичні заняття та 46 годин – самостійне навчання. Педагогічні компоненти включають теоретичні та практичні основи комунікації під час заходів, особливості організації та проведення заходів у різних форматах, методи управління комунікаціями в контексті заходів, а також особливості формування позитивного іміджу організації за допомогою заходів.

Навчальна складова курсу зосереджена на теоретичних та практичних засадах комунікації під час заходів, особливостях організації та управління заходами залежно від їхнього формату, методах управління комунікацією в контексті заходів, а також особливостях формування позитивного іміджу організації за допомогою заходів. Курс охоплює такі теми, як планування та реалізація проектів заходів, робота з цільовими аудиторіями, висвітлення заходів у ЗМІ, розробка комунікаційних стратегій, кризові комунікації під час заходів та використання цифрових технологій у сфері управління заходами.

Дисципліна має міждисциплінарні зв'язки з курсами із теорії масової комунікації, реклами та PR, брендингу, маркетингових комунікацій, медіапланування, копірайтингу, ділових комунікацій та цифрових медіа.

Метою вивчення освітньої компоненти є формування у здобувачів освіти теоретичних знань і практичних навичок у сфері event-комунікації та організації публічних заходів. Курс передбачає ознайомлення студентів з

основними принципами створення та реалізації event-проектів, особливостями комунікаційного супроводу подій, технологіями просування заходів і механізмами взаємодії з аудиторією та медіа.

Основними цілями курсу є оволодіння студентами теоретичними та практичними основами комунікації в сфері організації заходів, вивчення особливостей планування та організації заходів, аналіз ефективності проектів у сфері організації заходів, а також набуття навичок використання сучасних комунікаційних інструментів у сфері організації заходів.

Після завершення курсу здобувачі ознайомляться з ключовими теоріями та концепціями комунікації під час заходів, принципами організації заходів, особливостями індустрії заходів, етапами планування та реалізації проектів заходів, а також специфікою взаємодії з медіа та цільовими аудиторіями. Студенти повинні вміти розробляти концепцію заходу, формулювати комунікаційну стратегію для івент-проекту, організовувати висвітлення заходів у медіа, працювати з партнерами, спонсорами та медіапартнерами, а також оцінювати ефективність проведених заходів.

Освітня компонента *«Термінологічний практикум»* в обов'язковому порядку вивчається здобувачами вищої освіти спеціальності «Видавнича справа та поліграфія» у I семестрі і має на меті формування професійної термінологічної компетентності, необхідної для успішної кар'єри у видавничій та поліграфічній галузі, мультимедійному видавництві та масових комунікаціях. Інформація про програму доступна на платформі ePortfolio Житомирського державного університету імені Івана Франка. Дисципліна вивчається протягом 180 годин, з яких на лекційні заняття припадає 28 годин, на практичні – 38 годин, на самостійну роботу – 114 годин. Модуль є обов'язковим компонентом бакалаврської програми і охоплює основи професійної термінології, концептуальні засади дисципліни та принципи функціонування професійної мови у професійному середовищі.

Навчальна складова курсу присвячена питанням систематизації професійної термінології у видавничій та поліграфічній галузі, функціонуванню термінології у професійному дискурсі, принципам формування та використання спеціалізованих лексичних одиниць, а також культурі професійного спілкування. Розглядається класифікація термінології, її походження, структурні та семантичні характеристики, переклад та адаптація іноземної термінології, а також питання стандартизації професійної мови у видавничій справі та масовій комунікації.

«Термінологічний практикум» має міждисциплінарні зв'язки з курсами з української мови для професійних цілей, редагування, видавничої техніки, журналістики, медіакомунікації, мультимедійного видавництва, типографіки та професійної комунікації. Викладач освітньої компоненти ставить за мету надати здобувачам знання про термінологічну систему у професійній сфері, покращити їхню здатність правильно використовувати професіоналізми у робочих процесах, розвинути їхні здібності до аналізу та класифікації термінології, а також удосконалити навички професійного мовлення та комунікації. Основним завданням курсу є засвоєння теоретичних основ термінології, опанування професійною лексикою у видавничій, поліграфічній та медійній галузях, а також вдосконалення навичок роботи з термінологічними словниками, довідковими матеріалами та професійними текстами.

Освітня компонента охоплює основи термінології, систему понять і категорій у сфері видавничої справи та поліграфії, професійну лексику мультимедійного виробництва, особливості формування та функціонування термінологічних систем, а також дослідження культури професійної мови. Значна увага приділяється роботі зі спеціалізованими текстами, аналізу термінологічних одиниць, перекладу професійних термінів та використанню сучасних інформаційних джерел для обробки спеціалізованого словника. «Термінологічний практикум» формує навички, необхідні для наукового використання професійної термінології, підвищення рівня професійної мовної культури, а також розвиток комунікативних компетентностей, вміння працювати з професійною документацією та академічними текстами.

Після завершення навчання здобувачі набудуть навичок проведення термінологічного аналізу, складання тематичних глосаріїв, використання спеціалізованого словника в професійному контексті та забезпечення ефективної професійної комунікації у сфері видавничої діяльності та засобів масової інформації.

2.2. Брендинг як стратегія комунікативного впливу

Сучасний медіапростір є набагато ширшим, ніж той комплекс сенсів, які закладені традиційно у поняття «*брендинг*». Наразі робота над створенням бренду – це зовсім не просто логотип чи візуальний стиль. Це робота над системою смислів, цінностей та репутаційних характеристик. І саме вони формують імідж, сприйняття компанії, медіа або особистості. Розглядаючи журналістику, особливо пов'язуємо брендинг із довірою до редакції,

стильовою манерою автора, якістю контенту та реципієнтською увагою комунікації.

В університетському середовищі освітня компонента «Брендинг» вивчається на 4 курсі. Згідно з навчальним навантаженням здобувачів освіти, ця дисципліна є обов'язковою і розрахована на 14 год лекційних, 36 год практичних, 70 год самостійної та індивідуальної роботи. Закінчується курс екзаменом.

У сфері PR та реклами бренд виступає інструментом емоційного впливу, а також дозволяє максимально залучити і надовше затримати увагу аудиторії. Для того, щоб бренд ефективно працював, необхідне передусім чітке позиціонування. Воно надає можливість налагодження послідовної візуальної та вербальної комунікації. Далі важливою складовою є репутаційний менеджмент, медіапланування, а у разі виникнення непорозумінь (наприклад, із частиною цільової аудиторії) – кризова комунікація.

Етична відповідальність, тобто моральна сторона формування та функціонування бренду перед суспільством, є не менш важливим аспектом роботи над брендом. Сучасний мас-медійний менеджмент та медіапланування передбачають управління не лише контентом, а й довірою, інформаційними ризиками та стратегічною присутністю в цифровому середовищі.

2.3. Етичні засади медіакомунікацій

В умовах сучасного інформаційного простору *етика масової комунікації* є основою професійної діяльності, адже реципієнт очікує на високоморальне ставлення автора до інформації. Надто важливо це зараз, коли ми можемо констатувати факт інформаційного перенасичення людства. «Етика масової комунікації» як освітня компонента вивчається здобувачами освіти спеціальності «Видавництво та поліграфія» на 1 курсі. Для засвоєння матеріалу здобувачам освіти надається 4 кредити та 120 годин: 20 год лекцій, 30 год практичних занять, 70 год відводиться на самостійну та індивідуальну роботу.

Маркером професійності журналістики, на відміну від маніпулятивного контенту, дезінформації та інформаційного шуму, постають у нашому суспільстві саме етичні стандарти, точніше їх дотримання медійниками у своїй повсякденній роботі. Моральні правила та норми не є настільки прописними, як норми юридичні, та все ж таки наведемо головні етичні принципи. Такими є достовірність інформації, перевірка фактів, баланс думок, відповідальність перед суспільством, повага до приватності, недопущення дискримінації, уникнення мови ворожнечі, прозорість джерел інформації.

У сфері медіакомунікацій важливо пам'ятати і враховувати також полікультурність населення, що породжує міжкультурну чутливість. Комунікатору варто враховувати мовні, релігійні, соціальні та культурні особливості різних аудиторій. Крім того, особливо стежити потрібно за недопущенням будь-яких проявів комунікативної агресії або навіть символічного насильства.

В освітньому процесі така навчальна дисципліна, як *медіариторика та еристика*, допомагає здобувачам навчатися вибудовувати переконливу, але етичну аргументацію, де сила впливу тримається у рамках моральності і не переходить у маніпуляцію. Ця освітня компонента є вибірковою. Обираючи її здобувачі освіти мають можливість прослухати 14 год лекційних та опрацювати 24 години практичних занять, а також 67 год самостійної та індивідуальної роботи. Загалом цей обсяг вміщується у 3,5 кредити ЄКТС. Наприкінці вивчення курсу на здобувачів чекає залік з медіариторики та еристики.

Метою вивчення освітньої компоненти є набуття студентами комплексу теоретичних знань та практичних умінь щодо форм, методів і технологій творення текстової єдності усного комунікативного впливу, опанування навичками реалізації в масовій та цільовій аудиторії відповідно до цільової установки працівника ЗМК і комунікатора.

Основними цілями вивчення освітньої компоненти є окреслення особливостей процесу аргументації, переконання та переконання у протилежному; аналіз основних методів аргументування; визначення логічних прийомів аргументації, психологічні прийоми впливу, етичні прийоми переконання; формування у студентів навичок й умінь налагодження комунікативного контакту з аудиторією, підготовки комунікативного впливу, вдосконалення його структури, логічних та емоційних засад; формування усталених навичок ведення публічного виступу й аргументування; формування навичок ведення дискусії, полеміки та суперечки.

У результаті вивчення медіариторики та еристики здобувач повинен знати основні теоретичні засади творення текстової єдності усного комунікативного впливу; основні види красномовства та їхні жанри; засоби побудови та реалізації концепції відповідно до цільової установки; алгоритм здійснення усного впливу в різних комунікативних умовах; базові риторичні категорії; психологічні аспекти реалізації комунікативного впливу; історію розвитку риторичного знання. Крім суто теоретичних основ освітньої компоненти, здобувач повинен вміти створювати концепцію усного комунікативного впливу; структурувати текстову єдність згідно з цільовою

установкою; ідентифікувати основні засоби та технологічні прийоми під час підготовки й реалізації комунікативного впливу; обирати відповідні методи аргументування у процесі переконання та переконання у протилежному; використовувати основні способи творення промов різних типів; вирізняти психологічні аспекти у роботі комунікатора; використовувати у процесі реалізації концепції і виголошення можливості різних стилів.

Задля успішної реалізації таких перспективних планів надання компетенцій здобувачам освіти розроблено інформаційний обсяг освітньої компоненти, згідно з яким, до модуля «Медіариторика та медіакартинна сучасного світу» увійшли теми «Сутність і специфіка курсу «Медіариторика та еристика»», «Специфіка структурування комунікативного впливу», «Аргументація як комунікативний процес», «Методи аргументування», «Діалогічність та конструктивні прийоми у комунікативному впливі», «Види та особливості складання текстів», «Організація ефективного виступу з промовою», «Сучасні тенденції розвитку мистецтва суперечки».

2.4. Практичний вимір: журналістика, PR та event-комунікація

У курсі вивчення *теорії журналістської творчості* на 2 курсі університету здобувачі вищої освіти усвідомлюють, що професійний текст не обмежується простою передачею фактів. Створений журналістом текст – це відповідально та уважно побудована конструкція смислів. Автор формує настрої реципієнтів, впливає на громадську думку, соціальні процеси та світогляд своєї аудиторії. Особливість регіональної журналістики у тому, що вона близька до локальних новин, потреб, проблем громади. Завдяки праці місцевих медіа членам громад стає простіше зберігати культурну ідентичність та забезпечувати діалог у суспільстві на регіональному рівні. Такого типу діалог може бути різним: особа і особа, особа і влада, регіон та центр тощо. Здобувачам освіти теорія журналістської творчості як вибіркова освітня компонента викладається у рамках 4 кредитів ЄКТС, загальним обсягом 120 год (14 год лекцій, 26 год практичних занять, 80 год самостійної та індивідуальної роботи).

Для модуля теорії журналістської творчості «Журналістський текст і соціальна практика» вивчення дисципліни здобувачам освіти пропонується ряд тем, серед яких розглядається соціальна практика і журналістська творчість, журналістика як творчий процес, складові журналістської майстерності, феномен цікавого у журналістиці, об'єктивність журналістського твору й позиція журналіста, етапи творчого процесу журналіста, факт у журналістському творі, методи збору інформації, складові

журналістського твору, методика написання журналістського твору, аргументація в журналістському творі, полеміка в журналістському творі, складові структури журналістського твору, методика роботи журналіста із джерелами інформації, творча лабораторія журналіста.

Теорія і практика event-комунікації як освітня компонента у своєму центрі вивчення розглядає подію як інструмент стратегічного впливу. Форум, пресконференція, фестиваль, соціальна кампанія, концерт або бренд-подія розглядаються не просто як захід, а як складний механізм формування лояльності та репутації, а також монетизації події. Не даремно ця освітня компонента вивчається на 4 курсі, адже в цей час здобувачі освіти вже мають основу у вигляді сформованих знань та компетенцій. Лекційний матеріал надається здобувачам протягом 14 год, практичних матеріал – 26 год. Видом семестрового контролю для «Теорії і практики event-комунікації» є залік, який має стає підсумком вивчення наступних тем: поняття та зміст event-комунікації; цілі, завдання, класифікація подієвих заходів; методологія дослідження виняткових подій; технологія розробки програми заходу; планування event-заходів; склад та функції персоналу в організації заходів; ризик-менеджмент виняткових заходів; інструменти просування і продажів подієвих заходів; ефективність управління заходами тощо.

Медіакомунікативні технології сучасного світу допускають інтеграцію у вигляді офлайнової та онлайнової взаємодії. Таким чином масштаби події можуть бути і невеликими, і дуже об'ємними (наприклад, через створення комплексних комунікаційних кампаній). Індустрія івентів являє собою спеціалізовану галузь у сфері розваг, туризму та маркетингу, яка останнім часом демонструє значне зростання. Число організацій, що працюють у цій галузі, збільшилося не тільки в Україні, але й в усьому світі. Сама сфера подій невинно розширюється, постійно охоплюючи нові регіони й сектори.

Ось чому майбутні медійники на 4 курсі бакалаврського навчання мають добре засвоїти значення та роль різного роду заходів у громадському житті. А це означає і розглянути їх різноманітні види, і технології, що використовуються для підготовки та проведення івентів. У сучасних умовах будь-яка організаційна діяльність, пов'язана із реалізацією заходу, починається з підбору персоналу. Організатори мають володіти високорозвиненими професійними навичками, високим рівнем професіоналізму задля, передусім, визначення цілей, а потім утримання головного вектора та стрижня заходу. Тут має поставати і питання залучення необхідних партнерів, інвесторів, підрядників, а також забезпечення фінансової та логістичної підтримки. Адже

все це – маленькі часточки єдиного пазлу, який має скластися заради ефективної підготовки та проведення івенту.

Під час вивчення теорії і практики event-комунікації також приділяється увага ключовим учасникам ринку – агентствам з організації заходів, фахівцям із планування заходів, підрядникам та менеджерам майданчиків. Це є особливо важливим, оскільки в якості майданчиків для заходів часто використовуються готелі та ресторани. Навчальна дисципліна вводить здобувача освіти до сфери управління заходами, знайомить їх із методами та змістом цієї діяльності, її організацією та управлінням, а також можливостями аналізу її ефективності.

2.5. Науково-дослідницька та практична підготовка

Вивчення *основ наукових досліджень у журналістиці* як навчальної дисципліни ще на початку студентського шляху, тобто на першому курсі, є не випадковим. Адже знайомство зі світом науки та особливостями його влаштування, організації та функціонування переважній більшості першокурсників конче необхідно. Зі школи лише малий відсоток учнів виносить сформоване розуміння про науку. Тим паче важко зорієнтуватися студентам, коли надходить час написання курсових, а потім і дипломних робіт. Саме тому уникнути паніки і спокійно організувати власну наукову роботу допомагає освітня компонента «Основи наукових досліджень у журналістиці», яка спрямована на формування академічної культури майбутнього фахівця. Ця дисципліна навчає працювати з джерелами, аналізувати медіатексти, проводити контент-аналіз, формувати висновки та аргументувати наукову позицію.

Освітня компонента «Основи наукових досліджень у журналістиці» нараховує 30 годин практичних занять. На лекційний матеріал виділяється 24 години. Курс, що охоплює 4 кредити ЄКТС, закінчується заліком.

Інформаційний обсяг «Основ наукових досліджень у журналістиці» як навчальної дисципліни становлять два модулі: історія розвитку науки і техніки, та організація праці в науково-технічній діяльності. У цих рамках вивчення здобувачі освіти під контролем та з допомогою викладачі знайомляться із наукою як системою знань, опрацьовують поняття та принципи інформаційного забезпечення науково-дослідного процесу, засвоюють методологію наукового дослідження, починають формувати чітке розуміння особливостей організації та проведення наукових досліджень., навчаються належним чином та з отриманням вимог оформлювати результати наукових досліджень, роблять перші спроби проведення науково-дослідної роботи (мікросоціологічного дослідження), а також розглядають журналістику як

інструмент та засіб поширення наукових знань та відкриттів через споживання реципієнтами масової інформації.

Вивчаючи основи наукових досліджень, здобувачі освіти засвоюють, що наука є сферою людської діяльності, функцією якої є опрацювання і теоретична систематизація знань про дійсність. Це система знань про закономірності розвитку природи, суспільства та уявлень; окремою цариною таких знань є процес їх отримання. У межах навчального курсу розглядаються функції науки: описова, систематизуюча, виробничо-практична, прогностична, світоглядна. Йдеться і про техніку – сукупність засобів людської діяльності, створених з метою здійснення процесів виробництва та обслуговування невиробничих потреб суспільства (машини, механізми, прилади, знаряддя тієї чи іншої сфери виробництва).

Термінологічний практикум як освітня компонента, що вивчається на 1 курсі здобувачами освіти спеціальності «Видавництво та поліграфія», забезпечує професійну точність мовлення, що важливо для професійної комунікації. Метою викладання цієї дисципліни першокурсникам є засвоєння основних понять, термінології, принципів роботи видавничої галузі загалом, а також поліграфії, мультимедійного видавництва та масової комунікації;

огляд історичних віх розвитку писемності, книжкової справи, друкарства, зокрема, в технологіях друкування різними способами друку; вміння класифікувати поліграфічну продукцію за її ознаками; формування навичок розрізнення основних видів мультимедійної продукції; визначення основних етапів виготовлення конкретної поліграфічної продукції.

Програма навчальної дисципліни складається з таких модулів, як чинні нормативні документи зі стандартизації в галузі видавничої справи, та галузеві стандарти України. Разом ці модулі покликані надати здобувачам освіти знання про національні стандарти України, міждержавні стандарти роботи у сфері видавництва та поліграфії, розглянути загальне законодавство України, яке стосується видавничо-поліграфічних процесів та друківаних засобів масової інформації, книговидання, авторського права і суміжних прав.

Щодо більш детальної характеристики освітньої компоненти (6 кредитів ЄКТС), то на вивчення практичного курсу відведено 38 год. Самостійна робота здобувачів освіти з термінологічного практикуму запланована в обсязі 114 год.

Вивчення цього курсу з термінології для видавців та поліграфістів допомагає студентам правильно використовувати фахову лексику у сфері видавничої справи. Під час курсу студенти ознайомлюються з ключовими термінами, пов'язаними з поліграфією, редагуванням, бібліографією та стандартизацією. Велике значення має вивчення українських національних

стандартів, що регулюють оформлення документів, бібліографічних описів та виданих праць. На сайті Книжкової палати України імені Івана Федорова розміщено корисні для вивчення цієї освітньої компоненти матеріали щодо правил складання бібліографічних описів, використання стандартів ДСТУ та роботи з інформаційними ресурсами. Під час занять студенти послуговуються наведеною там інформацією.

Під час навчання студенти опановують навички правильного оформлення списку літератури, створення бібліографічних посилань та роботи з нормативними документами. Це необхідно для випуску книг, наукових видань, журналів та електронних ресурсів. Майбутні видавці та поліграфісти ознайомлюються з редакторською роботою, друком, класифікацією видань та термінологією, що використовується у сфері управління інформацією. Книжкової палати України відіграє важливу роль у цій сфері, оскільки відповідає за стандартизацію, бібліографічну реєстрацію видань та розвиток інформаційних ресурсів у видавничій галузі.

Вивчення термінології під час практикуму також допомагає здобувачам освіти розвинути навички професійного спілкування. Вони навчаються ефективно застосовувати професійну термінологію в документах, рецензійних звітах та проєктах з видання книг. Це дає змогу опанувати термінологію, пов'язану з ISBN, УДК, бібліографічними посиланнями, електронними ресурсами та зберіганням друкованих матеріалів. Такі знання допомагають майбутнім фахівцям працювати згідно з вимогами сучасної видавничої галузі та у подальшому забезпечують високу якість друкованих та цифрових видань, підготовлених ними.

Під час вивчення дисципліни «Термінологічний практикум» детально вивчаються положення національних стандартів України, які регулюють видавничу, редакторську та бібліографічну діяльність. Одним із основних є ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання», що визначає правила оформлення бібліографічних посилань у наукових, навчальних і видавничих текстах. Здобувачі освіти тренуються правильно складати посилання на книги, статті, електронні ресурси, законодавчі документи та інші джерела інформації. ДСТУ 3582:2013 встановлює правила скорочення слів і словосполучень українською мовою у бібліографічних описах і видавничій продукції. Крім того, до програмних належить ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять», що містить професійну термінологію видавничої справи та поліграфії. Через опанування термінологією зі стандартів здобувачі

засвоюють значення таких понять, як «монографія», «періодичне видання», «вихідні відомості», «наклад», «титульний аркуш», «макет» тощо.

Окрема увага приділяється роботі з міжнародними системами стандартизації інформації – ISBN, ISSN та УДК. Студенти вивчають правила присвоєння міжнародного стандартного номера книги ISBN, міжнародного номера серіального видання ISSN, а також особливості використання Універсальної десятикової класифікації для систематизації друкованих і електронних ресурсів. Практичні заняття передбачають аналіз видавничої документації, складання бібліографічних записів, редагування текстів відповідно до державних стандартів і використання професійної термінології у редакторській роботі. Такі знання є необхідними для роботи у видавництвах, друкарнях, бібліотеках, інформаційних центрах та медіасфері. Вони гарантують точність оформлення документів, уніфікацію термінів і відповідність видавничої продукції сучасним нормативним вимогам України.

Курсові роботи з реклами / PR, із видавничої справи та поліграфії, а також написання **кваліфікаційних (дипломних) робіт** сприяють інтеграції теорії та практики, формуванню дослідницької самостійності. Студентоцентризм, що декларується Житомирським державним університетом імені Івана Франка, знайшов своє відображення у праві обирати собі тематику вищезгаданих підсумкових форм контролю. Це означає, що теми курсових та дипломних робіт здобувач освіти обирає самостійно і працює під контролем та з допомогою наукового керівника. На курсову роботу здобувачам відводиться один семестр. Курсові роботи заплановані для написання студентам-журналістам та студентам-видавцям на 3 курсі, у 2 семестрі. Після написання робіт та перевірки науковими керівниками відбувається захист курсових робіт, у результаті чого здобувачі отримують оцінки.

Щодо кваліфікаційних (дипломних) робіт, то вони є підсумком бакалаврського, а потім магістерського навчання здобувачів освіти. Це самостійне наукове дослідження, яке водночас постає підставою для атестації та надання кваліфікації. Державна екзаменаційна комісія оцінює відповідність рівня як теоретичної, так і практичної підготовки випускника наявним критеріям. За умови належної підготовки та захисту кваліфікаційної (дипломної) роботи члени екзаменаційної комісії з атестації здобувачів освіти приймають рішення про присудження відповідного ступеня.

Підготовка, написання та захист кваліфікаційних (дипломних) робіт у Житомирському державному університеті імені Івана Франка відбувається на основі «Положення про кваліфікаційну (дипломну) роботу в Житомирському державному університеті імені Івана Франка».

Навчальна *практика* з медіакомунікацій, навчальна практика в медіа, виробнича практика в медіа, виробнича практика з журналістики, виробнича практика в рекламних агенціях та PR-відділах, виробнича практика у видавництві (поліграфічному підприємстві) дозволяють здобувачам адаптуватися до реального професійного середовища, засвоїти стандарти редакційної роботи, комунікаційного менеджменту та корпоративної відповідальності.

Навчальна та виробнича *журналістські практики* – обов'язкові складові навчального процесу. Це поглиблене знайомство здобувачів вищої освіти з особливостями праці журналіста, структурою редакції газети, радіокомпанії, телеканалу (телекомпанії, телестудії), Інтернет-видання, завданнями газети, радіо, телебачення та Інтернет-видання. Це перше виробниче дотикання і прилучення здобувачів вищої освіти-журналістів до свого фаху. Практика здобувачів вищої освіти є невід'ємною складовою підготовки фахівців з вищою освітою. Вона спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти за час навчання, набуття й удосконалення практичних навичок та умінь.

Навчальна та виробнича журналістські практики тісно пов'язані зі змістом провідних академічних курсів. Вони залучають здобувачів вищої освіти до активної взаємодії з Інтернет-ресурсами для удосконалення у майбутніх журналістів навичок формування правильних запитів, пошуку необхідної інформації у мережі, база даних підприємств України (ua-region.com.ua), web-сторінки медіа-ресурсів Житомирщини в Інтернеті та соціальних мережах, а також дає змогу не тільки глибше засвоїти знання зі сфери медіа, а й перевірити свої вміння на практиці.

Практика – важливий елемент підготовки фахівця, обов'язкова складова навчального процесу, що набуває особливого значення для майбутнього журналіста через творчу специфіку цієї професії. Вона не тільки забезпечує поєднання теоретичної підготовки медійника з його практичною діяльністю, але й сприяє формуванню творчого ставлення майбутнього журналіста до професії, визначає ступінь його професійної зрілості та сприяє обранню напряму спеціалізації у журналістиці. Набуті в університеті теоретичні знання ніколи прямо не переростають у журналістську чи літературну майстерність, у вміння цікаво, змістовно, яскраво й переконливо писати, на фаховому рівні візняти та змонтувати відео, підготувати та випустити газету, теле- чи радіопередачу, Інтернет-видання, розробити маркетинговий план, створити й розмістити рекламу. Теоретичні знання здобувача вищої освіти-практиканта, його здібності та життєвий досвід, його безпосередня участь у створенні

номера газети, теле- чи радіопередачі, Інтернет-медіа дають йому можливість закріпити теоретичні знання. Це вирішальна передумова для вироблення практичних навичок журналістської роботи, оволодіння журналістською та літературною майстерністю і, таким чином, підготуватися до майбутньої трудової діяльності.

Згідно з освітньою програмою «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю», практики поділяються на види: навчальна практика в медіа, навчальна практика в рекламних агенціях / PR-відділах, виробнича практика в медіа, виробнича практика в рекламних агенціях та PR-відділах. Практика є реальною можливістю для здобувача освіти випробувати себе у «польових» умовах роботи, побачити наживо роботу медіафахівців, виконати справжні, а не змодельовані, завдання і проаналізувати власні компетенції та набутий на певному етапі навчання в університеті теоретико-практичний досвід.

Метою **видавничо-поліграфічної практики** є оволодіння здобувачами вищої освіти сучасними методами виробництва та його досліджень, уміннями та навичками, які необхідні для виготовлення поліграфічної продукції, для формування професійних рис майбутнього видавця та поліграфіста. ознайомлення із структурою та організацією роботи видавництва, формування цілісного уявлення про специфіку майбутньої спеціальності здобувачів вищої освіти, перспективи розвитку фаху, формування міцних та ґрунтовних теоретичних знань, професійних умінь, розуміння особливостей діяльності видавничо-поліграфічної галузі в ринкових умовах.

Саме практика перетворює знання на професійну компетентність. Завданням практики здобувачів вищої освіти освітньої програми «Видавництво та поліграфія» є підготовка фахівців, здатних розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері видавництва й поліграфії, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов. Під час практики закріплюються теоретичні знання, пов'язані з видавничим опрацюванням різних видів інформації, розробленням і реалізацією технологічних процесів, проектуванням та організацією виробництва, а також створенням і вдосконаленням усіх видів видавничо-поліграфічної продукції. Особлива увага приділяється практичному оволодінню сучасними методами, засобами й технологіями конструювання, виготовлення, випробування та контролю продукції, а також методами розрахунку, проектування й реалізації технологічних процесів. У процесі проходження практики формуються стійкі професійні навички роботи з матеріалами, апаратно-програмними комплексами, обладнанням для контролю, проектування та моделювання технологічних процесів і поліграфічної продукції, а також із засобами

технологічного, інформаційного, інструментального, метрологічного, діагностичного та організаційного забезпечення виробництва.

Щодо видів практики видавців та поліграфістів, то вона поділяється на навчальну практику (ознайомлювальну), навчальну практику (технологічну), навчальну практику у видавничо-поліграфічних центрах, та виробничу практику.

3. Питання для самоконтролю

Освітня компонента «Діджитал медіа»

1. Що таке діджитал медіа та які їх основні особливості?
2. Які види цифрового контенту використовуються в сучасних медіа?
3. У чому полягає роль діджитал медіа в інформаційному суспільстві?
4. Які основні етапи створення цифрового медіапродукту?
5. Що таке мультимедійний контент і які його складові?
6. Які платформи найчастіше використовуються для поширення діджитал-контенту?
7. У чому відмінність між традиційними та цифровими медіа?
8. Які основні принципи дизайну цифрового контенту?
9. Що таке UX/UI-дизайн і чому він важливий для діджитал медіа?
10. Які формати графічних файлів використовуються в цифрових медіа та чим вони відрізняються?
11. Які інструменти використовуються для створення та редагування цифрового контенту?
12. Що таке SEO-оптимізація та як вона впливає на просування контенту?
13. Яку роль відіграють соціальні мережі у розвитку діджитал медіа?
14. Що таке медіаграмотність і чому вона є важливою в цифровому середовищі?
15. Які основні методи захисту авторських прав у цифрових медіа?
16. Що таке таргетована реклама та як вона працює?
17. Які показники використовуються для оцінювання ефективності цифрового контенту?
18. Які ризики та проблеми можуть виникати під час роботи з діджитал медіа?
19. Як штучний інтелект використовується у сфері цифрових медіа?
20. Які сучасні тенденції розвитку діджитал медіа можна виділити?

Освітня компонента «Теорія і практика event-комунікації»

1. Що таке event-комунікація та які її основні функції?
2. Які види заходів належать до сфери event-комунікації?
3. Які етапи підготовки та організації заходу є основними?
4. У чому полягає роль event-менеджера під час організації події?
5. Які інструменти комунікації використовуються для просування заходів?
6. Що таке концепція заходу та як вона формується?
7. Які фактори впливають на успішність event-заходу?
8. Які методи залучення цільової аудиторії використовуються в event-комунікації?
9. У чому полягають особливості онлайн- та офлайн-заходів?
10. Що таке бренд заходу та як формується його імідж?
11. Які сучасні цифрові технології використовуються в event-комунікації?
12. Які види рекламних матеріалів застосовуються для просування подій?
13. Яку роль відіграють соціальні мережі у сфері event-комунікації?
14. Що таке сценарний план заходу та які його складові?
15. Які ризики можуть виникати під час організації заходів і як їх уникнути?
16. Що таке спонсорство в event-комунікації та які його переваги?
17. Які критерії використовуються для оцінювання ефективності заходу?
18. У чому полягають особливості комунікації з партнерами та учасниками заходу?
19. Які етичні та правові аспекти необхідно враховувати під час проведення заходів?
20. Які сучасні тенденції розвитку event-комунікації можна виділити?

Освітня компонента «Термінологічний практикум»

1. Що таке термінологія та яке її значення у професійній діяльності?
2. Які основні ознаки терміна як мовної одиниці?
3. Чим термін відрізняється від загальноживаного слова?
4. Які способи творення термінів існують в українській мові?
5. Що таке терміносистема та які її особливості?
6. Які джерела формування сучасної української термінології?
7. У чому полягає роль іншомовних запозичень у розвитку термінології?
8. Які вимоги ставляться до професійного мовлення фахівця?

9. Що таке професіоналізми та чим вони відрізняються від термінів?
10. Які основні принципи укладання термінологічних словників?
11. Що таке стандартизація термінології та для чого вона потрібна?
12. Які труднощі можуть виникати під час перекладу термінів?
13. Які лексичні помилки найчастіше трапляються у професійному мовленні?
14. У чому полягають особливості використання термінів у наукових текстах?
15. Які вимоги висуваються до точності та однозначності термінів?
16. Що таке аббревіатури та як вони функціонують у професійному мовленні?
17. Які сучасні електронні ресурси використовуються для роботи з термінологією?
18. У чому полягає культура професійного спілкування?
19. Які особливості української термінології у сфері медіа та комунікацій?
20. Які сучасні тенденції розвитку української термінології можна виділити?

Освітня компонента «Брендинг»

1. Що таке брендинг та яка його роль у сучасному маркетингу?
2. Чим бренд відрізняється від торгової марки?
3. Які основні елементи формують бренд?
4. Що таке айдентика бренду та які її складові?
5. Які етапи створення бренду є основними?
6. Що таке позиціонування бренду та чому воно важливе?
7. Які методи дослідження цільової аудиторії використовуються у брендингу?
8. Яку роль відіграє назва бренду у формуванні його іміджу?
9. Що таке брендбук і для чого він потрібний?
10. Які функції виконує логотип у системі брендингу?
11. Як колір і шрифти впливають на сприйняття бренду?
12. Які канали комунікації використовуються для просування бренду?
13. У чому полягає роль соціальних мереж у розвитку бренду?
14. Що таке репутація бренду та як її підтримувати?
15. Які помилки найчастіше виникають під час створення бренду?
16. Що таке ребрендинг і в яких випадках він необхідний?
17. Які методи оцінювання ефективності брендингу існують?

18. У чому полягають особливості персонального брендингу?
19. Які сучасні тенденції розвитку брендингу можна виділити?
20. Як цифрові технології впливають на розвиток брендингу?

Освітня компонента «Етика масової комунікації»

1. Що таке етика масової комунікації та яке її значення у суспільстві?
2. Які основні принципи професійної етики у сфері масової комунікації?
3. У чому полягає відповідальність журналіста перед аудиторією?
4. Що таке свобода слова та які її межі?
5. Які етичні норми регулюють діяльність медіа?
6. Що таке маніпуляція інформацією та як її розпізнати?
7. Які види дезінформації існують у сучасних медіа?
8. У чому полягає проблема фейкових новин у масовій комунікації?
9. Що таке медіаграмотність і чому вона важлива для суспільства?
10. Які етичні аспекти необхідно враховувати під час роботи з персональними даними?
11. У чому полягає принцип об'єктивності та неупередженості в медіа?
12. Які особливості етичної комунікації у соціальних мережах?
13. Що таке мова ворожнечі та які наслідки вона може мати?
14. Які етичні проблеми виникають під час висвітлення кризових та воєнних подій?
15. Як реклама впливає на масову свідомість та які її етичні межі?
16. У чому полягає відповідальність медіа за поширення інформації?
17. Які міжнародні стандарти журналістської етики існують?
18. Які етичні виклики пов'язані з розвитком цифрових медіа?
19. Як штучний інтелект впливає на етику масової комунікації?
20. Які сучасні тенденції розвитку етики масової комунікації можна виділити?

Освітня компонента «Медіариторика та еристика»

1. Що таке медіариторика та яке її значення у сучасній комунікації?
2. Що вивчає еристика та які її основні завдання?
3. Які основні закони та принципи риторики?
4. Які види аргументації використовуються у медіакомунікації?
5. Що таке переконання та які засоби впливу на аудиторію існують?
6. Які мовні засоби використовуються для посилення ефективності публічного виступу?
7. У чому полягає роль емоційного впливу в медіариторичі?

8. Які особливості побудови публічного виступу?
9. Що таке маніпулятивні технології у медіа та як їх розпізнати?
10. Які типи суперечок та дискусій виділяють в еристиці?
11. Які основні помилки можуть виникати під час аргументації?
12. Що таке софізми та як вони використовуються у комунікації?
13. Які стратегії ведення конструктивної дискусії існують?
14. Яку роль відіграють невербальні засоби комунікації під час виступу?
15. Як соціальні мережі впливають на розвиток медіариторики?
16. Які особливості комунікації в цифровому медіапросторі?
17. Що таке критичне мислення та чому воно важливе в еристиці?
18. Які етичні аспекти необхідно враховувати під час ведення публічної дискусії?
19. Як формувати ефективну комунікативну стратегію у медіа?
20. Які сучасні тенденції розвитку медіариторики та еристики можна виділити?

Освітня компонента «Теорія журналістської творчості»

1. Що таке журналістська творчість та які її основні особливості?
2. Які основні теорії журналістської творчості існують?
3. У чому полягає роль журналіста в сучасному інформаційному суспільстві?
4. Які етапи створення журналістського матеріалу є основними?
5. Що таке авторський стиль у журналістиці?
6. Які жанри журналістики належать до інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних?
7. У чому полягає специфіка творчого процесу журналіста?
8. Які методи збору інформації використовуються у журналістській діяльності?
9. Що таке факт у журналістиці та які вимоги ставляться до його перевірки?
10. Які принципи професійної етики журналіста необхідно дотримуватися?
11. У чому полягає значення критичного мислення для журналістської творчості?
12. Які мовностилістичні засоби використовуються у журналістських текстах?
13. Що таке журналістський образ та які його функції?
14. Які особливості роботи журналіста в цифрових медіа?

15. Яку роль відіграють соціальні мережі у сучасній журналістиці?
16. Що таке мультимедійна журналістика та які її переваги?
17. Які труднощі та виклики виникають у творчій діяльності журналіста?
18. Як штучний інтелект впливає на розвиток журналістської творчості?
19. Які сучасні тенденції розвитку журналістики можна виділити?
20. У чому полягає соціальна відповідальність журналіста перед суспільством?

Освітня компонента «Основи наукових досліджень у журналістиці»

1. Що таке наукове дослідження та які його основні ознаки?
2. Які особливості наукових досліджень у сфері журналістики?
3. Що є об'єктом і предметом наукового дослідження?
4. Які етапи проведення наукового дослідження є основними?
5. Що таке актуальність теми дослідження та як її обґрунтувати?
6. Які методи наукового дослідження використовуються у журналістиці?
7. У чому полягає різниця між теоретичними та емпіричними методами дослідження?
8. Що таке наукова гіпотеза та які вимоги до її формулювання?
9. Які джерела інформації використовуються під час наукового дослідження?
10. Що таке академічна доброчесність і чому вона важлива?
11. Які правила цитування та оформлення посилань необхідно дотримуватися?
12. У чому полягає сутність контент-аналізу як методу дослідження?
13. Які особливості проведення соціологічних опитувань у журналістських дослідженнях?
14. Що таке наукова новизна дослідження?
15. Які вимоги ставляться до структури наукової роботи?
16. Як правильно формулювати мету та завдання дослідження?
17. Які помилки найчастіше виникають під час написання наукових робіт?
18. Які сучасні цифрові інструменти використовуються у наукових дослідженнях?
19. Як здійснюється аналіз та інтерпретація результатів дослідження?
20. Які сучасні тенденції розвитку наукових досліджень у журналістиці можна виділити?

4. Список рекомендованих джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 611 с.

2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку : [монографія] / С. В. Близнюк ; Міжрегіональна акад. упр. персоналом ; [2-ге вид., випр. і допов.]. Київ : Політехніка, 2019. 400 с.

3. Болган В., Пархітько О., Польовий М., Стеблина Н. Ворожі інформаційні операції: нові виміри, нові виклики, нові медіа. Навчально-практичний посібник. Одеса, 2021.

4. Борг Дж. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування. Харків: Фабула, 2019. 304 с.

5. Вегеш М. Основи наукових досліджень. Методичний посібник для студентів. Ужгород. 2021. 67 с.

6. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. Київ: «Фірма "ІНКОС"», ЦУЛ, 2017. 255 с.

7. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практичний посібник. Київ, 2016. 184 с.

8. Григорчук Т.В. Брендинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник [для дистанційного навчання]. К.: КНУКіМ, 2019. 163 с.

9. Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика. Комунікативні маркери: Навчально-методичний посібник / Анжеліка Досенко, Інга Погребняк. К.: «Центр навчальної літератури», 2020. 184 с.

10. ДСТУ 3008:2015. Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. На заміну ДСТУ 3008–95; чинний від 2017–07–01.

11. ДСТУ 3017:2015. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. На заміну ДСТУ 3017–95; чинний від 2016–07–01.

12. ДСТУ 3582:2013. Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). На заміну ДСТУ 3582–97; чинний від 2014–01–01.

13. ДСТУ 3772:2013. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги. На заміну ДСТУ 3772–98; чинний від 2014–07–01.

14. ДСТУ 3814:2013. Інформація та документація. Видання. Міжнародна стандартна нумерація книг (ISO 2108:2005, NEQ). На заміну ДСТУ 3814–98; чинний від 2014–01–01.
15. Захарченко А Інтернет-медіа. К. Видавець Марченко, 2015. 142 с.
16. Захарченко А.П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль, «Крок». 2014. 198 с. URL: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/17050832/Internet-media.pdf>.
17. Іванова О. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ: ТОВ Бізнесполіграф, 2019. 232 с.
18. Іванова О., Мойсєєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / Під ред. О. Іванової. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
19. Кацавець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник / Р. С. Кацавець. 2-ге вид., доповн. К.: Алерта, 2018. 216 с. <http://www.alerta.kiev.ua>
20. Конструктор вправ. Збірник практичних завдань з інфомедійної грамотності, інтегрованої до фахової підготовки студентів журналістів. Відп. ред. та упоряд. Будівська Г., Дуцик Д., Тараненко О. К.: IREX, 2022.
21. Коник Д. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. К.: ТОВ «Обнова Компані», 2016. 256 с.
22. Крос-медіа: контент, технології, перспективи/ за заг. ред. В. Шевченко; К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. 234 с.
23. Мальська М., Паньків Н. Основи наукових досліджень: навчальний посібник. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 226 с.
24. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Філіп Котлер, Гермаван Картаджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. Клавдії Куницької, Олени Замаєвої. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
25. Методичні рекомендації з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів. К.: Міністерство культури та інформаційної політики України, 2023. 57 с.
26. Ораторське мистецтво : підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. ; за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. 2-ге вид. Х. : Право, 2015. 208 с.
27. Основи наукових досліджень: лекції. Навчальний посібник для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти, ступеня «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073

«Менеджмент», спеціалізацій «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент інвестицій та інновацій», «Логістика» /укладач Н.І. Ситник. К.: НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2018. 67 с.

28. Партико З. В. Основи наукових досліджень: підготовка дисертації: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. К. Видавництво "Ліра-К", 2017. 232 с.

29. Почепцов Г. Агенти впливу й тексти впливу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>.

30. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн. Нові комунікативні технології XXI століття. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.

31. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. URL: [http:// http://osvita.mediasapiens.ua/material/4079](http://osvita.mediasapiens.ua/material/4079).

32. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 1: Збірник конспектів лекцій / Авт. кол. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. 260 с.

33. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 2: Збірник конспектів лекцій / Авт. кол. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. – Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. 328 с.

34. Прокопчук Л.В. Риторика. Модульний курс: навч. посіб./ Л.В.Прокопчук. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. 206с.

35. Стандарт рівності: Посібник пресової практики з гендерної перспективи / Ю. Гончар, Т. Кузнєцова, О. Погорелов, С. Штурхецький. За ред. С. В. Штурхецького. Рівне: видавець О. Зень, 2015. 200 с.

36. Стеблина Н. О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

37. Фолькер Вольфф. Журналістика газет і журналів / Видання 2-е, перероблене / Пер. з нім. В. Климченко. Київ: Центр вільної преси, 2017. 377 с.

38. Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики; [пер. з нім. В. Климченко]. К. : Академія Української Преси: Центр Вільної Преси, 2014. 357 с.

Давидова Людмила Вікторівна

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОГО ЦИКЛУ, МЕДІАВИРОБНИЦТВА, БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цілі вивчення розділу

Світоглядні: сформувані розуміння ролі цифрової трансформації у розвитку видавничо-поліграфічної галузі, значення інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств та організацій; розвинути системне бачення взаємозв'язку між технологічними, економічними та управлінськими процесами.

Стратегічні: навчитися аналізувати та оцінювати ефективність видавничо-поліграфічних процесів, визначати напрями оптимізації ресурсів, витрат і виробничих циклів; опанувати принципи стратегічного планування; сформувані навички прийняття управлінських рішень на основі аналізу даних та показників ефективності бізнес-процесів.

Технологічні: опанувати сучасні цифрові інструменти автоматизації видавничо-поліграфічних і медіавиробничих процесів, методи моделювання, моніторингу та оптимізації бізнес-процесів; навчитися використовувати інформаційні системи управління виробництвом та ресурсами підприємства.

Професійні: сформувані компетентності з проектування та вдосконалення видавничо-поліграфічних процесів. підготуватися до професійної діяльності у сферах видавничої справи, поліграфії, медіавиробництва, цифрового менеджменту та управління інноваційними проектами.

Теоретичний виклад

Цифрова трансформація змінює традиційні підходи до створення, виробництва, розповсюдження та споживання інформаційного продукту. У цих умовах особливої актуальності набувають питання оптимізації видавничо-

поліграфічного циклу, медіавиробництва та бізнес-процесів підприємств, що функціонують у сфері інформаційних комунікацій.

Сучасні ринкові умови характеризуються високим рівнем конкуренції, зростанням вимог до якості продукції, скороченням термінів виконання замовлень та необхідністю постійного впровадження інновацій. Саме тому цифровізація виробничих і управлінських процесів стає важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств.

Цифрова трансформація являє собою комплексний процес інтеграції цифрових технологій у всі сфери діяльності підприємства, що призводить до зміни бізнес-моделей, виробничих процесів та організаційної структури. Для видавничо-поліграфічної галузі цифрова трансформація охоплює автоматизацію додрукарських, друкарських і післядрукарських процесів, використання систем управління виробництвом, інструментів аналізу даних.

Основною метою цифровізації є підвищення ефективності виробничої діяльності за рахунок скорочення витрат часу і ресурсів, зменшення кількості помилок, покращення контролю якості та забезпечення оперативного прийняття управлінських рішень.

Видавничо-поліграфічний цикл включає сукупність процесів підготовки, виробництва та випуску друкованої або електронної продукції. Традиційні технологічні схеми нині суттєво поступаються інтегрованим цифровим системам управління виробництвом.

Одним із найважливіших напрямів оптимізації є автоматизація додрукарської підготовки. Використання автоматизованих систем кольорокорекції та цифрового управління робочими потоками дозволяє значно скоротити тривалість підготовчих операцій та мінімізувати вплив людського фактора. Важливим інструментом оптимізації є впровадження систем планування виробничих ресурсів та систем управління поліграфічним виробництвом. Завдяки цьому є можливість здійснювати оперативний

контроль за виконанням замовлень, використанням матеріалів та завантаженням обладнання.

Медіавиробництво є складною системою створення та поширення мультимедійного контенту, яка охоплює текстові, графічні, аудіо- та відеоматеріали. У сучасних умовах медіапродукт створюється одночасно для декількох платформ, що потребує впровадження нових підходів до управління контентом.

Ефективність діяльності видавничо-поліграфічних підприємств значною мірою залежить від рівня організації бізнес-процесів. У сучасних умовах особливого значення набуває процесний підхід до управління, який передбачає розгляд діяльності підприємства як взаємопов'язаної системи процесів.

Підготовка конкурентоспроможних спеціалістів для сфери видавництва, поліграфії та медіавиробництва передбачає комплексне вивчення технологічних, організаційних, економічних і творчих аспектів професійної діяльності.

Освітня компонента «Шрифтознавство» (4,5 кредити ЄКТС, 135 годин) розроблена для бакалаврів першого курсу освітніх програм «Видавнича справа та редагування», «Мультимедійне видавництво та масова комунікація». Її метою є оволодіння теоретичними та практичними знаннями зі шрифтознавства. Предметом вивчення виступають теоретичні й практичні аспекти добору шрифтів під час підготовки видань до друку. Програма реалізується через два тематичні модулі: графічні ознаки й розмірні параметри шрифтів; класифікацій шрифтів. Дисципліна має тісні міждисциплінарні зв'язки з курсом «Термінологічний практикум».

Основними завданнями освітньої компоненти є вивчення історичних передумов розвитку шрифтознавства, теоретичних та практичних основ шрифтознавства, оволодіння сучасними базовими знаннями і термінами, опанування класифікації, параметрів і графічних характеристик шрифтів. У результаті навчання здобувачі вищої освіти здобувають здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми професійної діяльності

видавництва та поліграфії або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій і методів технічних, природничих, гуманітарних, соціальних наук і характеризується комплексністю та невизначеністю умов у галузі (ІК 1), здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК01), знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК02), здатності застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК03), приймати обґрунтовані рішення (ЗК04), здійснювати безпечну діяльність (ЗК06), працювати автономно (ЗК07) та в команді (ЗК08), застосовувати принципи оброблення, реєстрації, формування, відтворення, зберігання текстової, графічної, звукової та відеоінформації та особливостей її використання для виготовлення друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (СК03).

Також здобувачі вчать знаходити, оцінювати й використовувати інформацію з різних джерел, необхідну для розв'язання теоретичних і практичних задач видавництва і поліграфії (ПР02); організувати свою діяльність для роботи автономно та в команді (ПР04); застосовувати ефективні форми професійної та міжособистісної комунікації в колективі для виконання завдань у професійній діяльності (ПР05); розуміти принципи і мати навички використання технологій додрукарської підготовки, друкарських та післядрукарських процесів, теорії кольору, методів оброблення текстової та мультимедійної інформації (ПР07); забезпечувати якість друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (ПР08); опрацьовувати текстову, графічну та мультимедійну інформацію з використанням сучасних інформаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення (ПР09).

Навчальний процес передбачає поєднання лекційних та практичних занять упродовж другого семестру навчання.

Освітня компонента «Медіадизайн» (6 кредитів ЄКТС, 180 годин) є однією з базових освітніх компонент у процесі підготовки бакалаврів за ОП «Мультимедійне видавництво та масова комунікація» та викладається у 3 семестрі. Метою дисципліни є опанування теоретичних та практичних знань із медіадизайну, формування та розвиток творчого мислення у здобувачів. Предметом вивчення освітньої компоненти є матеріали друкованих і електронних медіа. Програма курсу охоплює 3 змістових модулів, що охоплюють теоретичний і практичний аспекти медіадизайну, особливості дизайну друкованих та електронних медіа.

Значна увага приділяється складовим медіадизайну; інформаційному, корпоративному та рекламному дизайну; композиційним рішенням в друкованих та електронних медіа та ін. Дисципліна має глибокі міждисциплінарні зв'язки з курсом «Шрифтознавство».

Основними завданнями вивчення компоненти є опанування сучасних базових понять і термінів із медіадизайну, ознайомлення із основними функціями та можливостями графічних редакторів, опанувати комп'ютерні програми, що використовуються для дизайну медіа.

У результаті навчання у здобувачів вищої освіти формуються здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК01), знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК02), здатності приймати обґрунтовані рішення (ЗК04), здійснювати безпечну діяльність (ЗК06), працювати автономно (ЗК07) та в команді (ЗК08), ухвалювати рішення та діяти дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності (ЗК11). Також формуються спеціальні компетентності: здатності застосовувати відповідні математичні і технічні методи та комп'ютерне програмне забезпечення для вирішення інженерних завдань видавництва та поліграфії (СК02); застосовувати принципи оброблення, реєстрації, формування, відтворення, зберігання текстової, графічної, звукової та відеоінформації та особливостей її використання для виготовлення друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних

інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (СК03); робити оптимальний вибір технологій, матеріалів, обладнання, апаратно-програмного забезпечення, методів і засобів контролю для проектування технологічного процесу виготовлення друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (СК04); проектувати структуру, конструкцію та дизайн друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії, використовуючи сучасне програмне та апаратне забезпечення, з урахуванням вимог до результату, наявних ресурсів та обмежень (СК05).

Здобувачі ОП «Мультимедійне видавництво та масова комунікація» вміють знаходити, оцінювати й використовувати інформацію з різних джерел, необхідну для розв'язання теоретичних і практичних задач видавництва і поліграфії (ПР02); розуміють принципи і мають навички використання технологій додрукарської підготовки, друкарських та післядрукарських процесів, теорії кольору, методів оброблення текстової та мультимедійної інформації (ПР07); забезпечують якість друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (ПР08); опрацьовують текстову, графічну та мультимедійну інформацію з використанням сучасних інформаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення. (ПР09); вміють оцінювати технічні характеристики друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (ПР10); розробляти концепцію видання; склад, структуру, дизайн і апарат усіх видів виробів видавництва та поліграфії, робочу документацію для забезпечення процесу їх створення (ПР11); знають основи суспільної та академічної доброчесності, механізми запобігання корупції на рівні, необхідному для належного створення мультимедійних інформаційних продуктів та ефективної масової комунікації (ПР17).

Освітня компонента «Опрацювання текстової інформації» (6,5 кредити ЄКТС, 195 годин) викладається на другому курсі (3 і 4 семестри) і спрямована на формування у майбутніх фахівців знань щодо історії та розвитку, практичних основ опрацювання текстів. Метою дисципліни є оволодіння теоретичними знаннями і практичними методами редагування та коректури з урахуванням сучасних тенденцій у галузі. Предметом вивчення виступають особливості роботи редактора і коректора над текстовою інформацією.

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є вивчення історичних передумов розвитку редагування та коректури, базових понять і термінів, опанування методики застосування коректурних знаків у роботі сучасних редакторів і коректорів.

Програма курсу охоплює вивчення нормативного і творчого змісту редагування, критеріїв, принципів та схем редакторського аналізу композиції тексту, практичних основ літературного редагування, функціональних обов'язків головного редактора, редактора, літературного редактора, а також поняття про техніку коректурних знаків, розуміння сучасного стану традиційної і комп'ютерної коректур.

У здобувачів формуються здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК01), знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК02), здатності застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК03), приймати обґрунтовані рішення (ЗК04), здійснювати безпечну діяльність (ЗК06), працювати автономно (ЗК07) та в команді (ЗК08), ухвалювати рішення та діяти дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності (ЗК11).

Освітня компонента «Опрацювання текстової інформації» формує у здобувачів освіти також здатність застосовувати принципи оброблення, реєстрації, формування, відтворення, зберігання текстової, графічної, звукової та відеоінформації та особливостей її використання для виготовлення друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (СК03).

Здобувачі вміють знаходити, оцінювати й використовувати інформацію з різних джерел, необхідну для розв'язання теоретичних і практичних задач видавництва і поліграфії (ПР02); організувати свою діяльність для роботи автономно та в команді (ПР04); застосовувати ефективні форми професійної та міжособистісної комунікації в колективі для виконання завдань у професійній діяльності (ПР05); вільно спілкуються з професійних питань державною та іноземною мовою усно та письмово (ПР06); розуміють принципи і мають навички використання технологій додрукарської підготовки, друкарських та післядрукарських процесів, теорії кольору, методів оброблення текстової та мультимедійної інформації (ПР07); забезпечують якість друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (ПР08); знають основи суспільної та академічної доброчесності, механізми запобігання корупції на рівні, необхідному для належного створення мультимедійних інформаційних продуктів та ефективної масової комунікації (ПР17).

Освітня компонента «Системи верстки» (4 кредити ЄКТС, 120 годин) вивчається на другому курсі (4 семестр) і вивчає значення програмно-комп'ютерного забезпечення у роботі видавця, настільні видавничі системи, управління кольором та ін. Метою дисципліни є ознайомлення здобувачів із сучасними комп'ютерними пристроями, їхніми технічними можливостями та програмним забезпеченням, що використовується у видавничо-поліграфічній діяльності; формування у майбутніх видавців вмінь для виконання верстки за допомогою комп'ютерних програм (QuarkXPress, Corel, InDesign).

Вивчення дисципліни «Системи верстки» формує у здобувачів наступні спеціальні компетентності: здатність застосовувати відповідні математичні і технічні методи та комп'ютерне програмне забезпечення для вирішення інженерних завдань видавництва та поліграфії (СК02); здатність застосовувати принципи оброблення, реєстрації, формування, відтворення, зберігання текстової, графічної, звукової та відеоінформації та особливостей її використання для виготовлення друкованих і електронних видань, паковань,

мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (СК03); здатність проектувати структуру, конструкцію та дизайн друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії, використовуючи сучасне програмне та апаратне забезпечення, з урахуванням вимог до результату, наявних ресурсів та обмежень (СК05). Майбутні видавці вчать розробляти концепцію видання; склад, структуру, дизайн і апарат усіх видів виробів видавництва та поліграфії, робочу документацію для забезпечення процесу їх створення (ПР11).

Освітня компонента «Навчальна (ознайомлювальна) практика» (4,5 кредити ЄКТС, 135 годин) читається на другому курсі (2 семестр). Метою практики є ознайомлення здобувачів із структурою та організацією роботи видавництва, специфікою майбутньої спеціальності, перспективами розвитку фаху, формування первинних професійних умінь, ознайомлення з діяльністю видавничо-поліграфічної галузі в ринкових умовах. Освітня компонента формує наступні спеціальні компетентності: здатність приймати обґрунтовані рішення стосовно процесів, притаманних всім етапам виробництва друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (СК01); здатність застосовувати відповідні математичні і технічні методи та комп'ютерне програмне забезпечення для вирішення інженерних завдань видавництва та поліграфії (СК02); здатність застосовувати принципи оброблення, реєстрації, формування, відтворення, зберігання текстової, графічної, звукової та відеоінформації та особливостей її використання для виготовлення друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (СК03); здатність робити оптимальний вибір технологій, матеріалів, обладнання, апаратно-програмного забезпечення, методів і засобів контролю для проектування технологічного процесу виготовлення друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва

та поліграфії (СК04); здатність проектувати структуру, конструкцію та дизайн друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії, використовуючи сучасне програмне та апаратне забезпечення, з урахуванням вимог до результату, наявних ресурсів та обмежень (СК05); здатність враховувати соціальні, екологічні, етичні, економічні, правові та комерційні чинники, що впливають на реалізацію технічних рішень у видавництві та поліграфії (СК06).

Серед завдань практики, які мають виконати майбутні видавці: вивчення організаційної структури підприємства; вивчення технологічних процесів, що проводяться у підрозділах підприємства; ознайомлення зі змістом наукової організації та умовами праці фахівців видавничо-поліграфічної справи у структурних підрозділах підприємства; вивчення питань техніки безпеки та охорони праці на робочих місцях; набуття навичок організаційної та комунікативної діяльності у колективі; ознайомлення з діяльністю служби маркетингу підприємства; ознайомлення зі структурою, організацією, обладнанням, матеріально-технічною базою та безпекою підприємства; виконання коректури та підготовка зразка використання елементів оформлення тексту: шрифти (різний кегль, накреслення, гарнітура, із засічками і без), заголовки, підзаголовки тощо.

З методів навчання задіяні словесні (бесіда, розповідь-пояснення); наочні (застосування мультимедійних презентацій, демонстрацій (навчальних фрагментів відеофільмів, видавничо-поліграфічної діяльності), ілюстративного матеріалу (таблиці, схеми, фотографії тощо); практичні (виконання коректури).

Освітня компонента «Навчальна (ознайомлювальна) практика» скеровує здобувачів на вивчення наступних тем:

- ознайомлення із організацією практики у друкованих (електронних) медіа та рекламних агенціях, розподіл завдань і робіт;
- поняття про роботу у друкованих (електронних) медіа та рекламних агенціях. Види робіт. Професії;

- розвиток та функціональна організація видавничого підприємства;
- характеристика рекламних агенцій як замовника та виконавця поліграфічних робіт;
- робота видавця та поліграфіста з редакцією газети, журналу
- характеристика онлайн-медіа як об'єкта видавничої підготовки;
- робота електронних медіа;
- робота зі створення дизайну сайту, верстки сайту;
- особливості діяльності видавця та поліграфіста на підприємстві та ін.

Освітня компонента «Системи та технології поліграфії» (8 кредитів ЄКТС, 240 годин) розроблена здобувачів другого курсу (3-4 семестри) освітньої програми «Видавництво та поліграфія». Метою вивчення дисципліни є опанування теоретичних та практичних знань з систем поліграфії, основних етапів та технологій виготовлення друкованої поліграфічної продукції. Предметом вивчення є одиниці вимірювання поліграфічної продукції, основні процеси її виготовлення, технологічні процеси підготовки і друку видання.

Програма курсу тісно пов'язана із дисциплінами «Вступ до спеціальності», «Основи поліграфії та брошурувально-палітурних процесів», «Основи хімії у видавничо-поліграфічних процесах», «Теоретико-методичні основи фізики у видавничо-поліграфічній діяльності» тощо. Дисципліна складається з трьох модулів. У першому модулі вивчаються загальні відомості про системи та технології поліграфії. Другий модуль вивчає додрукарські процеси в поліграфії. Третій модуль сприяє розумінню майбутніми видавцями формних процесів та основ управління кольором.

Освітня компонента «Системи та технології поліграфії» формує здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК05); здатність застосовувати принципи оброблення, реєстрації, формування, відтворення, зберігання текстової, графічної, звукової та відеоінформації та особливостей її використання для виготовлення друкованих

і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (СК03); здатність проектувати структуру, конструкцію та дизайн друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії, використовуючи сучасне програмне та апаратне забезпечення, з урахуванням вимог до результату, наявних ресурсів та обмежень (СК05).

Значну увагу в навчальному процесі приділено системам та технологіям поліграфії, одиницям вимірювання в поліграфії, основним етапам виготовлення друкованої поліграфічної продукції, моделюванню та розробці видань, способам і технологіям виготовлення друкарських форм, управлінню кольором та технологічними характеристиками поліграфічного обладнання.

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувачі отримують навички створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення (ПР15).

Освітня компонента «Планування поліграфічного виробництва» (4,5 кредити ЄКТС, 135 годин) викладається на третьому курсі (5 семестр) і спрямована на формування у студентів професійних знань і навичок, які необхідні для організації та планування господарської діяльності поліграфічного підприємства з метою випуску продукції.

Серед основних завдань вивчення освітньої компоненти: ознайомитися з організаційно-правовими формами підприємств; з організаційними структурами управління підприємством; вміти приймати обґрунтовані рішення стосовно процесів, притаманних всім етапам виробництва друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії; знати соціальні, екологічні, етичні, економічні, правові та комерційні чинники, що впливають на реалізацію технічних рішень у видавництві та поліграфії; вміти обрахувати собівартість продукції.

Освітня компонента складається з трьох модулів. У першому модулі «Організація видавничої та поліграфічної діяльності» здобувачі вивчають

підприємство як суб'єкт господарювання та організаційно-структурну і функціональну специфіку видавництв. Другий модуль «Планування виробництва» дає майбутнім видавцям знання з планування та організації виробничого процесу; розуміння суті, значення і структури виробничого циклу; принципів та напрямків наукової організації праці; особливостей потокового й автоматизованого виробництва; основних фондів та оборотних засобів підприємств; витрат виробництва та обрахунку собівартості продукції. Третій модуль «Управління персоналом підприємства» розглядає склад і структуру персоналу підприємства та оплату праці.

У результаті опанування навчальної дисципліни здобувачі вміють: опрацьовувати текстову, графічну та мультимедійну інформацію з використанням сучасних інформаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення (ПР09); оцінювати технічні характеристики друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (ПР10); контролювати точність і стабільність технологічних процесів, технічний стан обладнання, якість матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції за допомогою сучасних засобів і методів контролю (ПР13).

Освітня компонента «Обладнання видавничо-поліграфічних підприємств» (5,5 кредити ЄКТС, 165 годин) викладається на третьому курсі (6 семестр). Дисципліна складається з трьох модулів, значну увагу приділено друкарському обладнанню (бігувальні апарати; вкладочно-швейно-різальні лінії; рулонні та листові офсетні машини; мтрафаретні друкарські машини; цифрове друкарське обладнання) та післядрукарському поліграфічному обладнанню (ниткошвейні машини; обладнання для виготовлення книг у палітурці; обладнання для пакування; паперорізальні машини; преси для вирубки та тиснення; фальцювальне обладнання; контрольно-вимірювальне обладнання).

Освітня компонента, серед іншого, формує у здобівачів здатність приймати обґрунтовані рішення стосовно процесів, притаманних всім етапам

виробництва друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (СК01); здатність застосовувати принципи оброблення, реєстрації, формування, відтворення, зберігання текстової, графічної, звукової та відеоінформації та особливостей її використання для виготовлення друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії (СК03); вміння оцінювати виробничі і невиробничі витрати на забезпечення виробництва продукції видавництва і поліграфії (ПР15).

Питання для самоконтролю:

Освітня компонента «Шрифтознавство»

1. Які основні елементи літери?
2. Що таке шрифт і гарнітура?
3. Які вимоги для шрифтів для оформлення основного тексту видання?
4. Якою є сфера використання декоративних шрифтів?
5. Як кегль і накреслення шрифту впливають на читабельність тексту?
6. Які шрифти доцільно використовувати для оформлення допоміжного тексту?
7. Які вимоги регламентують використання шрифтів в електронних виданнях?
8. Окресліть функції заголовкових шрифтів.
9. Чи використовують акцидентні шрифти для основного тексту?
10. Яка сфера використання шрифтів із засічками?
11. Які види шрифтів із засічками ви знаєте?
12. Назвіть основні характеристики беззрубкових шрифтів.
13. Чи використовують рубані шрифти в електронних виданнях?
14. Чи використовують курсивне накреслення шрифтів для великих за обсягом текстів?
15. Для чого слугують редактори шрифтів?

16. Назвіть функції титульних шрифтів.
17. Які класифікації шрифтів ви знаєте?
18. Яка роль декоративних шрифтів у дизайні?
19. Які гарнітури найчастіше використовують у зовнішній рекламі?
20. Які існують різновиди гротесків?

Освітня компонента «Медіадизайн»

1. Що таке медіадизайн та які його основні завдання?
2. Яке місце медіадизайну в системі візуальних комунікацій?
3. Які основні напрями сучасного медіадизайну?
4. Які сучасні тенденції розвитку медіадизайну?
5. Які види композиції використовуються в медіадизайні?
6. Що таке баланс, контраст, ритм і пропорція?
7. Як впливає колір на сприйняття медіапродукту?
8. Що таке типографіка?
9. Які види цифрової графіки використовуються в медіадизайні?
10. Що таке мультимедійний контент?
11. Що таке адаптивний дизайн?
12. Які сучасні тенденції вебдизайну?
13. Які стандарти доступності застосовуються в медіадизайні?
14. Які особливості дизайну для соціальних мереж?
15. Які програмні засоби використовуються в медіадизайні?
16. Що таке авторське право у сфері медіадизайну?
17. Які особливості використання зображень, шрифтів і мультимедійних ресурсів із відкритих джерел?
18. Які об'єкти дизайну підлягають правовому захисту?
19. Які переваги хмарних сервісів для дизайнерів?
20. Які принципи створення рекламних медіаматеріалів?

Освітня компонента «Опрацювання текстової інформації»

1. Що розуміють під текстовою інформацією?
2. Які основні етапи опрацювання текстової інформації?
3. Які вимоги висуваються до текстових документів?
4. Які принципи організації текстової інформації?
5. Які основні структурні елементи текстового документа?
6. Яке призначення заголовків і підзаголовків?
7. Як забезпечити логічність і послідовність викладу матеріалу?
8. Які види редагування застосовуються у видавничій практиці?
9. У чому полягає змістове редагування?
10. У чому полягає літературне редагування?
11. Які мовні помилки найчастіше трапляються в текстах?
12. Які особливості редагування текстів для друкованих та електронних видань?
13. Які види форматування використовуються в текстових документах?
14. Які вимоги висуваються до оформлення офіційних документів?
15. Які можливості надає автоматизація роботи з текстом?
16. Які етапи підготовки тексту до публікації?
17. Що таке коректура і які її завдання?
18. Які коректорські знаки використовуються у видавничій практиці?
19. Які особливості опрацювання текстів для друкованих видань?
20. Які особливості опрацювання текстів для електронних видань?

Освітня компонента «Системи верстки»

1. Яке програмне забезпечення використовують для верстки видань?
2. Що входить до настільної видавничої системи?
3. Які системи верстки використовують сучасні видавництва?
4. Для яких типів видань доцільно використовувати QuarkXPress?
5. Що таке растрова графіка?
6. Що таке векторна графіка?
7. Які параметри важливо контролювати при підготовці графіки до друку?

8. Для яких видів видань програма Adobe PageMaker була найбільш ефективною?
9. Назвіть основні функції програми Adobe InDesign.
10. Для яких видів видань оптимально використовувати Adobe InDesign?
11. Які види кольоропроб ви знаєте?
12. Які формати файлів використовуються для збереження та експорту макета?
13. Які інструменти CorelDRAW використовуються для створення векторних об'єктів?
14. Охарактеризуйте професійний графічний редактор CorelDRAW.
15. Як здійснюється робота з текстом у Corel?
16. Які етапи створення багатосторінкового макету в Adobe InDesign?
17. Які інструменти для створення та редагування текстових блоків, стилів та абзаців надає програма Adobe InDesign?
18. Назвіть переваги і недоліки аналогової кольоропроби.
19. Назвіть переваги і недоліки цифрової кольоропроби.
20. Для яких видів видань доцільно застосовувати цифрову або аналогову кольоропробу?

Освітня компонента «Навчальна (ознайомлювальна) практика»

1. Які професії представлені у сфері друкованих медіа?
2. Які професії представлені у сфері електронних медіа?
3. Які методи збору інформації використовуються під час практики?
4. Що таке видавниче підприємство?
5. Які основні функції виконує видавниче підприємство?
6. Які структурні підрозділи входять до складу видавництва?
7. Які етапи проходить видавничий продукт від задуму до випуску?
8. Які функції виконують рекламні агенції?
9. Які види послуг надають сучасні рекламні агенції?
10. Яка роль рекламної агенції як замовника поліграфічної продукції?

11. Яка роль рекламної агенції як виконавця поліграфічних робіт?
12. Як організована робота рекламної агенції?
13. Які види рекламної поліграфічної продукції використовуються найчастіше?
14. Яке місце займає поліграфічна продукція на сучасному медіаринку?
15. Які фактори впливають на попит на поліграфічну продукцію?
16. Які вимоги висуваються до оформлення друкованих медіа?
17. Які функції виконує редактор?
18. Які принципи редакційної підготовки матеріалів?
19. Які фактори впливають на ефективність роботи підприємства?
20. Які види коректорських виправлень використовуються у видавничій практиці?

Освітня компонента «Системи та технології поліграфії»

1. Які основні етапи поліграфічного виробництва?
2. Які вимоги висуваються до якості поліграфічної продукції?
3. Які основні етапи технологічного процесу підготовки макета?
4. Що таке роздільна здатність зображення і як вона впливає на якість друку?
5. Які колірні моделі використовуються в поліграфії?
6. Назвіть переваги та недоліки офсетного друку.
7. Що таке флексографічний друк та де він застосовується?
8. Що таке трафаретний друк і які його переваги?
9. Що включає післядрукарська обробка продукції?
10. Які основні способи фальцювання друкованих аркушів?
11. Охарактеризуйте особливості брошурування та палітурних робіт.
12. Які технології лакування використовуються в поліграфії?
13. Що таке тиснення та які його види існують?
14. Які сучасні системи автоматизації використовуються в поліграфічному виробництві?

15. Які методи контролю якості друкованої продукції існують?
16. Які причини виникнення дефектів друку?
17. Які способи усунення дефектів друкарського процесу застосовуються на виробництві?
18. Для чого застосовується ламінування?
19. Які види паперу використовуються у поліграфії?
20. Які види друкарських фарб застосовуються в сучасній поліграфії?

Освітня компонента «Планування поліграфічного виробництва»

1. Які основні принципи планування поліграфічного виробництва?
2. У чому полягає відмінність між стратегічним, тактичним та оперативним плануванням?
3. Які основні завдання планування поліграфічного виробництва?
4. Які фактори впливають на процес планування виробничої діяльності?
5. Які показники використовуються для оцінювання ефективності виробничого планування?
6. Які фактори впливають на формування виробничої програми?
7. Що таке виробнича потужність поліграфічного підприємства?
8. Як розраховується виробнича потужність друкарського обладнання?
9. Що таке коефіцієнт використання виробничої потужності?
10. Які способи підвищення ефективності використання виробничих потужностей?
11. Як визначається потреба у виробничому обладнанні?
12. Які матеріальні ресурси використовуються у поліграфічному виробництві?
13. Що таке норми витрат матеріалів?
14. Як оптимізувати матеріальні витрати виробництва?
15. Які показники характеризують ефективність використання матеріальних ресурсів?
16. Що таке нормування праці?

17. Які показники характеризують продуктивність праці?
18. Що таке собівартість поліграфічної продукції?
19. Що таке рентабельність поліграфічного підприємства?
20. Які переваги автоматизованих систем планування виробництва?

Освітня компонента «Обладнання видавничо-поліграфічних підприємств»

1. За якими ознаками класифікується поліграфічне обладнання?
2. Які основні вимоги висуваються до сучасного поліграфічного обладнання?
3. Які фактори впливають на вибір обладнання для поліграфічного підприємства?
4. Які основні види обладнання використовуються на додрукарській стадії?
5. Які види сканерів використовуються в поліграфії?
6. Яке призначення кольоропробних систем?
7. Які пристрої використовуються для цифрового контролю якості макетів?
8. Які основні групи друкарського обладнання існують?
9. У чому полягає принцип роботи офсетної друкарської машини?
10. Які види офсетних друкарських машин існують?
11. Які переваги та недоліки аркушевих друкарських машин?
12. Які переваги та недоліки рулонних друкарських машин?
13. Які системи зволоження використовуються в офсетних машинах?
14. Які технології використовуються в цифровому друці?
15. Які переваги цифрового друку порівняно з традиційними способами?
16. Для яких видів продукції використовується флексографічне обладнання?
17. Які переваги має обладнання для трафаретного друку?
18. Які види паперорізальних машин використовуються в поліграфії?
19. Для чого використовуються ниткошвейні машини?

20. Які системи автоматизації використовуються в сучасному поліграфічному обладнанні?

Освітня компонента «Управління бізнес-процесами»

1. Що таке бізнес-процес?
2. Які основні характеристики бізнес-процесу?
3. Які основні елементи бізнес-процесу?
4. Які види бізнес-процесів існують на підприємстві?
5. Яка роль бізнес-процесів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства?
6. Що являє собою карта бізнес-процесів підприємства?
7. Які фактори впливають на ефективність бізнес-процесів?
8. Яка мета моделювання та аналізу бізнес-процесів?
9. Які методи аналізу бізнес-процесів застосовуються в організаціях?
10. Що таке аудит бізнес-процесів?
11. Як визначити проблемні ділянки бізнес-процесу?
12. Які показники використовуються для аналізу ефективності процесів?
13. Що таке оптимізація бізнес-процесів?
14. Які методи оптимізації бізнес-процесів існують?
15. Що таке автоматизація бізнес-процесів?
16. Які інструменти контролю якості використовуються на поліграфічному підприємстві?
17. Які способи мінімізації ризиків бізнес-процесів існують?
18. Як цифровізація впливає на бізнес-процеси?
19. Які основні бізнес-процеси характерні для видавничо-поліграфічного підприємства?
20. Як цифрові технології впливають на бізнес-процеси поліграфічних підприємств?

Список рекомендованих джерел

1. Антонюк А. С. Характеристики якісного веб-сайту. *Сучасні комп'ютерні інформаційні технології*: матеріали V Всеукраїнської школи-семінару молодих вчених і студентів. Тернопіль: ТНЕУ, 2015. С. 81–82.
2. Бережна О. Б. Типографіка: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с.
3. Вайт Алекс В. Основи графічного дизайну. Третє видання. Київ: ArtHuss, 2019. 232 с.
4. Вальєхо І. Подорож книжки. Від папірису і до кіндла / пер. з ісп. Анна Марховська. Київ: Лабораторія, 2023. 464 с.
5. Величко О. М. Матеріали зі спеціальними властивостями: навч. посіб. / О. М. Величко, С. Ф. Гавенко, К. І. Золотухіна. Львів: УАД, 2016. 155 с.
6. Величко О. М., Скиба В. М., Шангін А. В. Проектування технологічних процесів видавничо-поліграфічного виробництва. Київ: НТУУ «КПІ», 2014. 235 с.
7. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців: монографія, за заг. ред. Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. 272 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/29401/1/I_Afanasiev_Monogr%202019.pdf
8. Видавничо-поліграфічні матеріали Ч1. Друкарський папір та картон: навчальний посібник / І. В. Солтис, О. В. Дуболазов, Чернівці: Чернівецький нац. ун-тет, 2021. с. 347.
9. Гавенко С. Ф. Технології оздоблення друкарських відбитків методом ароматизації: монографія. Світлана Гавенко, Олена Котмальова. Львів: Укр. акад. друкарства, 2019. 137 с.
10. Галудзіна-Горобець В. І. Електронні медіа: типологічний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 2. Ч. 2. С. 209–213.

11. Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. 2019. URL: https://voxukraine.org/wpcontent/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf
12. Головка О. А. Макетування і верстка: Quark XPress: комп'ютерний практикум: навчальний посібник для студентів спеціальності 061 «Журналістика», спеціалізації «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / О. А. Головка, Р. Л. Тріщук. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 49 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/41871>
13. Горобець О. Статистичний аналіз книговидання в Україні та світі. *Статистика України*. 2018. № 2. С. 22–29. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/3408>
14. Гузенко С. В. Теорія і практика редагування: навч. посіб. Миколаїв: МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2019. 220 с.
15. Давидова Л. В. Культура сучасного українського книговидання: специфіка роботи редактора і коректора регіональних видавництв. *Обрії друкарства*. 2014. № 1. С. 103–110.
16. Давидова Л. В. Робота редактора і коректора регіональних видавництв і редакцій ЗМІ у сучасних умовах. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2014. Т. 55. С. 125–129.
17. Девід Роуз. Дивовижні технології. Дизайн та інтернет речей. Київ: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 250 с.
18. Добірка безкоштовних українських шрифтів від українських дизайнерів. URL: <https://ux.pub/varhal/dobirka-biezkoshtovnikh-ukrayinskikh-shriftiv-vid-ukrayinskikh-dizainieriv-3g7j>
19. Додрукарська обробка графічної інформації. Растрова графіка: методичні вказівки до комп'ютерного практикуму для студентів напряму підготовки 6.051501 «Видавничо-поліграфічна справа», спеціальностей «Технології друкованих видань», «Технології розробки, виготовлення і оформлення паковань»; уклад. К. О. Чепурна. Київ: НТУУ «КПІ», 2014. 55 с.

20. Емброуз Гевін, Леонард Ніл. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
21. Емброуз Гевін, Леонард Ніл. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
22. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія: за наук. ред. В. Різуна. 2-ге вид., перероб. і доповн. Київ: Жнець, 2019. 440 с.
23. Живий шрифт. URL: <https://book.artarsenal.in.ua/specialni-proekty-2017/zhyvyj-shryft/>
24. Зоренко О. В., Скиба В. М.. Основи зносостійкості друкарських форм. Навч. посіб./електронне навчальне видання. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 42 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/32172>.
25. Іванюха Т., Тупіков М. Функції фотоілюстрації у сучасних молодіжних виданнях. *Молодий вчений*. 2016. № 12 (39). С. 190–192.
26. Ілюстративна векторна графіка: методичні вказівки до комп'ютерного практикуму для студентів напряму підготовки 6.051501 «Видавничо-поліграфічна справа»; уклад. О. І. Хмілярчук, К. О. Чепурна. Київ: НТУУ «КПІ», 2014. 66 с.
27. Інформатизація видавничо-поліграфічних виробництв: Формування баз даних галузі. Комп'ютерний практикум: навчальний посібник для студентів спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» / уклад.: О. І. Бараускене, С. М. Зигуля. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 124 с.
28. Інформація та документація. Електронні видання. Основні види та вихідні відомості [Текст] : ДСТУ 7157:2010 [Чинний від 2010-01-07]. Київ: Держспоживстандарт України, 2010. 18 с. (Національний стандарт України).
29. Історія розвитку мистецтва шрифту: конспект лекцій, уклад. Ю. О. Коренюк. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 76 с.
30. Каталог шрифтів. Денисенко С. М., уклад. Київ, 2019. 52 с.

31. Каталог шрифтових програм фірми Adobe Adobe Type Products.
URL: <https://www.adobe.com/ua/products/type/fonts-by-adobe.html>
32. Киричок П. О., Роїк Т. А., Морозов А. С., Хмілярчук О. І. Тлумачний українсько-російсько-англійський словник з поліграфічного матеріалознавства. Київ: НТУУ «КПІ» ВПК «Політехніка», 2014. 80 с.
33. Класифікація шрифтів. URL: <https://cases.media/article/anatomiya-shriftu-ch-2-klasifikaciya-shriftiv>
34. Колесник Н. Є. Web-дизайн мультимедійної книги: теорія і практика: монографія. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2020. 178 с.
35. Колоїз Ж. В. Теорія і практика редагування газет: практикум. Кривий Ріг: КДПУ, 2017. 82 с.
36. Крайнікова Т. Коректура : підручник для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальностями «Видавнича справа та редагування» і «Журналістика». Київ: Наша культура і наука, 2018. 250 с.
37. Лаптон Еллен, Коул Філіпс Дженніфер. Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи. ArtHuss, 2020. 262 с.
38. Лебедев І. Видавнича ідея як чинник успіху видання. *Інтернаука*. 2018. № 7 (47). С. 19–21.
39. Лесняк В. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів. Київ: ArtHuss, 2020. 160 с.
40. Лесюк О. В. Видавнича справа та редагування: навч. посіб. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. 103 с.
41. Мітченко В. Каліграфія. Взаємовпливи шрифтів: теорія і практика; кирилиця і латиниця; історія і сучасність. Київ: Laugus, 2018. 288 с.
42. На крок попереду від самого себе. Про роботу веб-дизайнера. *Школа: інформ.-метод. журн.* 2015. № 9. С. 42–47.
43. Новітні технології видавництва та поліграфії: наукові та практичні основи технологій доповненої реальності при відтворенні друкованих видань. Практикум: навч. посіб. для студентів спеціальності 186 «Видавництво та

поліграфія»; укладач: К. І. Золотухіна. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 15 с.

44. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень / Гевін Емброуз, Ніл Леонард. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.

45. Основи зносостійкості друкарських форм: навч. посіб. / О. В. Зоренко, В. М. Скиба; Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 42 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/32172>.

46. Основи технології поліграфічного машинобудування: навчальний посібник для студентів спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» / уклад.: О. І. Бараускене, П. О. Киричок, С. М. Зигуля. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 94 с.

47. Партико З. В. Основи видавничої справи: навч. посіб. Львів: ВФ «Афіша», 2014. 304 с.

48. Партико З. Основи видавничої справи: навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 301 с.

49. Партико З. В. Основи редагування: у 2-х кн. Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2016. Кн. 1: підручник. 332 с.

50. Партико З. В. Основи редагування: у 2-х кн., 2-ге вид., перероб і доп. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2017. Кн. 2: практикум. 130 с.

51. Партико З. Основні операції видавничої діяльності. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31 (70). С. 188–193. URL: www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/1_2020/part_4/35.pdf

52. Партико З. В. Творче редагування та його методи. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 1. С. 36–42.

53. Пасічник О. В. Веб-дизайн : підручник для студентів вищих навчальних закладів / О. В. Пасічник, В. В. Пасічник; за загальною редакцією В. В. Пасічника. Львів : Видавництво «Магнолія 2006», 2020. 518 с.

54. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій / Авт. кол. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. 260 с.

55. Пушкар О. І. Технології поліграфічного виробництва: навчальний посібник / О. І. Пушкар, Є. М. Грабовський, М. М. Оленич. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 195 с.

56. Рекламна типографіка: екскурс зарубками історії. URL: <https://mmr.ua/show/reklamna-tipografika-ekskurszarubkami-istoriyi>.

57. Рекомендації по використанню шрифтів в статтях/презентаціях. URL: <http://cikt.kubg.edu.ua/рекомендації-по-використанню-шрифті/>

58. Розум Т. В., Мельников О. В., Величко О. М., Зоренко О. В. Зволоження в офсетному друці. Навч. посіб. Київ: НТУУ «КПІ», 2016. 172 с.

59. Роїк Т. А. Методи досліджень, контролю та випробування поліграфічних матеріалів і виробів: Практикум: Навчальний посібник для студ. спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» ОПП «Технології друкованих і електронних видань». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 81 с.

60. Роль і місце типографіки в графічному дизайні. URL: http://www.tpm.mdk.ksue.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=12:11&catid=1:2010-04-01-20-30-35&Itemid=18.

61. Ситник О. В. Медіадизайн як інноваційний розвиток проектування. URL:

62. https://www.academia.edu/24299040/Медіадизайн_як_інноваційний_розвиток_проектування_Mediadesign_as_innovative_development_of_designing

63. Сінебок А. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>

64. Спеціальні види друку: методичні вказівки до лабораторних робіт для студ. напряму підготовки 186 «Видавництво та поліграфія», спеціалізація

«Поліграфічні медіатехнології»; уклад. К. О. Чепурна. Київ: НТУУ «КПІ», 2016. 50 с.

65. Стефанишена О. Б. Сучасні тенденції розвитку глибокого друку / О. Б. Стефанишена, О. В. Зоренко. *Технологія і техніка друкарства*. Київ, 2020. № 3(69). С. 34–42.

66. Теорія кольору: короткий курс для дизайнерів, із прикладами (частина 2) / Designtalk URL: <https://designtalk.club/teoriyakoloru-korotkyj-kurs-dlya-dyzajneriv-chastyna-2>.

67. Технології видавничо-поліграфічного виробництва. Редакційно-видавничі процеси: навч.-метод. посіб. для студ. спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія», Укладач: О. І. Хмілярчук: Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 26 с.

68. Технології комп'ютерного дизайну. URL: https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/112721/mod_resource/content/2/t1.pdf

69. Технології поліграфічного виробництва: навчальний посібник / О. І. Пушкар, Є. М. Грабовський, М. М. Оленич. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 195 с.

70. Чепурна К. О. Комп'ютерна верстка. Комп'ютерний практикум: навч. посіб. для студ. спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» освітньої програми «Технології друкованих та електронних видань». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 67 с.

71. Шевчук С. В. Критерії якості та загальні вимоги до педагогічних програмних засобів. Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій: збірник наукових доповідей. 2013. Випуск III. С. 18–21.

72. Яремчук О. М. Генезис та розмежування понять дизайн і проектування. *Культура і сучасність*: альманах. Київ: Міленіум, 2018. № 1. С. 217–221.

73. Adobe Indesign CS5. URL: <https://cutt.ly/fjhd3BR>

74. Crosbie V. What is New Media? URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>.

75. Shevchenko V. Data journalism and Visualisation (Шевченко В. Журналістика даних та візуалізація). Crossmedia textbook (Підручник з крос-медіа). Bonn / Germany –Sibiu/Romania: SchillerPublishingHouse, 2015. С. 92–98.

БЛОК 3. ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ, БЕЗПЕКА ТА МІЖНАРОДНИЙ КОНТЕКСТ

Близнюк Андрій Сергійович

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: БЕЗПЕКОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОТИДІЯ МАНІПУЛЯТИВНИМ ВПЛИВАМ

Масова комунікація та інформація, Інформаційна політика та безпека, Медіааналітика, Міжнародна журналістика, Журналістика в екстремальних умовах, Професійні стандарти, Кризові комунікації, Інформаційна політика та безпека в сучасному комунікативному просторі

Цілі вивчення розділу

Світоглядні: Формування свідомого розуміння ролі медіа та інформації в сучасному світі «постправди», усвідомлення відповідальності за захист інформаційного простору та розвиток культури критичного мислення.

Стратегічні: Розуміння ролі інформації як стратегічного ресурсу у суспільстві, оволодіння інструментами її захисту на рівні держави, організації та особистості; формування вмінь ідентифікації сучасних кіберзагроз, методів протидії дезінформації, пропаганді та гібридним впливам; ознайомлення з методами захисту свідомості особистості від деструктивних інформаційних впливів та маніпуляцій

Технологічні: Оволодіння методами захисту інформації та інформаційних ресурсів, реагування на кібератаки, аналіз потоків інформації, протидія спробам маніпуляції суспільною думкою в умовах гібридної війни.

Професійні: Виховання відповідального ставлення до споживання та поширення даних, дотримання етичних норм у цифровому середовищі та поваги до конфіденційності; формування здатності протистояти

інформаційно-психологічним маніпуляціям, фейкам та пропаганді; захист українського інформаційного простору.

Теоретичний виклад

Сучасні медіа – критично важливий фундамент для функціонування сучасного демократичного суспільства, оскільки вони забезпечують інформаційно-комунікаційний процес, є інструментами для формування суспільної думки, руху інформаційних потоків та захисту інформаційних національних інтересів.

Основне завдання медіа полягає в інформуванні людей щодо різних питань життєдіяльності держави, суспільства та окремої особи, що зумовлено потребою забезпечення інформаційного обміну та роллю посередника в діалозі між різними соціальними групами в умовах горизонтальної та вертикальної комунікації.

У сучасному світі медіа відіграють основну роль у формуванні громадської думки. Новини, статті, телевізійні шоу та соціальні мережі стали основними джерелами інформації, з яких люди отримують знання про світ. Вплив мас-медіа на громадську думку є беззаперечним, однак цей вплив не завжди є позитивним або об'єктивним. У зв'язку з цим надзвичайно важливо навчитися зберігати незалежність мислення та розвивати критичний підхід до сприйняття інформації.

Одним із найсерйозніших ризиків є маніпуляція інформацією. Через відбір фактів, перекручування, сенсаціоналізм чи подання інформації без належного контексту, ЗМІ можуть спотворювати реальність. Це часто веде до дезінформації, створення стереотипів і зміни громадської думки на користь певних груп чи інтересів.

Вивчення певних профільних фахових освітніх компонентів сприяє професійному підходу до інформації. Зокрема:

ОК «**Масова комунікація та інформація**» присвячена комплексному вивченню теорії та практики існування інформаційних потоків у сучасному суспільстві, сприяє вивченню механізмів створення та поширення інформації, інформаційній взаємодії між владою, медіа та громадянами. Вона допомагає розуміти, як формується громадська думка та як ефективно передавати ідеї великим аудиторіям.

ОК «Масова комунікація та інформація» розроблена для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та відповідає освітньо-професійній програмі «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю». За основу навчальної програми взяті навчальні програми з «Масової комунікації», «Масової інформації» та «Інформаційної політики та безпеки» провідних вишів України, де викладаються дисципліни напряму підготовки «Журналістика»

Предметом вивчення освітньої компоненти є комплекс знань, що стосуються масового спілкування через природні та технічні засоби масової комунікації на різних етапах розвитку людства, кодування та передача інформації, загальні властивості інформації та її функціонування у суспільстві, стан розвитку сучасних медіа; особливості формування державної інформаційної політики та пов'язані із цим питання охорони інформаційного простору України як чинника національної безпеки, захисту особи від деструктивного впливу; підвищення ефективності журналістської і науково-організаційної роботи; набування навичок і прийомів, принципів і методів науково-теоретичної, дослідницької роботи в галузі вивчення сучасних проблем засобів масової комунікації та інформації.

Міждисциплінарні зв'язки: «Масова комунікація та інформація» як навчальний курс тісно пов'язаний з іншими дисциплінами, що допомагають осмислювати набуті в різних галузях знання, формувати необхідні вміння для майбутньої професійної діяльності, а саме: інформаційно-комунікаційні технології; інформаційна політика та безпека; теорія твору та тексту; програмно-комп'ютерне забезпечення роботи журналіста; журналістський фах;

медіавиробництво; професійні стандарти; екстремальна журналістика; жанри журналістики тощо.

Програма курсу структурована у три модулі, які охоплюють тридцять одну тему.

У першому модулі «Загальні характеристики масової комунікації та масової інформації» студенти знайомляться із загальними характеристиками масової комунікації та інформації, починаючи з теорії комунікації, зокрема теорії масової комунікації. Велика увага приділяється вивченню сутності самої інформації, процесів її кодування, передачі та зберігання, а також аналізу її властивостей, розглядається поняття масової інформації та специфіка функціонування масової комунікації як особливого соціального інституту. Студенти знайомляться з видами та потоками масової інформації, особливостями її функціонування, структурою та основними функціями комунікаційних процесів у суспільстві.

Другий модуль «Види ЗМК. Їх характеристика» повністю присвячений класифікації та характеристиці засобів масової комунікації. Окремо аналізуються традиційні типи ЗМК – знаки, збори, книга. Значне місце посідає вивчення друкованих видань, зокрема газет та журналів. Окремими темами виступають зображувальні ЗМК, інформаційні агентства та радіо як засіб масової комунікації. Не менш важливим є розгляд таких ЗМК як кіно, телебачення, відео та комп'ютерних ЗМК. Завершується другий модуль узагальненням методів та форм психологічного й соціального впливу медіа на масову аудиторію.

Третій модуль «Інформаційна політика України та безпека держави, суспільства та особи» фокусується на державній інформаційній політиці України та безпекових аспектах на всіх трьох рівнях: держави, суспільства й окремої особи, на захисті інформаційного простору від кіберзагроз та ворожих маніпуляцій. Ці знання є основою для збереження незалежності мислення та державної стабільності. У цьому модулі вивчаються базові нормативні поняття, що стосуються інформаційної політики, та аналізується чинна

Доктрина інформаційної безпеки України. Важливою складовою модуля є аналіз такого явища як інформаційна війна, особливої форми інформаційного протиборства, та спеціальних інформаційних операцій, їх етапів, ознак, суб'єктів та методів. Студенти дізнаються про існування та функціонування в сучасних умовах інформаційної зброї, сутність маніпуляцій людською свідомістю. Матеріал модуля вчить розпізнавати ознаки маніпуляцій у медіа, аналізувати механізми «чорного» й «білого» PR та «брудних» технологій. Зрештою, майбутні фахівці опановують роль ЗМІ у формуванні єдиного інформаційного простору та вивчають дієві методи захисту особистості від деструктивного маніпулятивного впливу.

Метою вивчення освітньої компоненти: «Масова комунікація та інформація» є ознайомлення студентів: з основами теорії масового спілкування та інформації, інформаційної політики та безпеки, сформулювати уявлення про масову комунікацію як середовище, в якому працюють професіонали за законами цього середовища та про інформацію як відомості про будь-що; сприяння поглибленню знань майбутніх журналістів та працівників медіа у питаннях організації й діяльності органів державної влади, центрального та місцевого управління щодо захисту інформації та інформаційної безпеки суспільства, ознайомити студентів з тенденціями розвитку інформаційного простору України, проаналізувати функціонування основних його складових, пояснити суть системи забезпечення інформаційної безпеки України; ознайомити з галузями інформаційного виробництва та основними засобами масової комунікації.

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є:

- прищепити навички аналізу процесу масової комунікації та інформації; ефективності тих чи інших чинників; виявлення перешкод на шляху забезпечення масових комунікацій;
- розкрити загальну будову систем засобів масової комунікації;
- дати знання про концепції, системи засобів, канали передачі інформації;

- навчити здійснювати усний, текстовий, зображувальний, аудіо та аудіовізуальний вплив на аудиторію засобами масової інформації.

- забезпечення осмисленого розуміння студентами основ теорії національної безпеки;

- засвоїти засади інформаційного суверенітету та інформаційної безпеки України;

- на основі набутих теоретичних знань навчити студентів аналізувати перспективи розвитку основних складових інформаційного простору України.

Компетентності та програмні результати навчання:

Змістовно освітня компонента спрямована на формування здобувачами вищої освіти здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю.

Бакалавр: здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі у галузі 06 «Журналістика» професійної діяльності.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

ЗК13. Здатність ухвалювати рішення та діяти дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів не доброчесності

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності

ПРН02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення

ПРН18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

ПРН 25. Знати основи запобігання корупції, суспільної та академічної доброчесності на рівні, необхідному для належного створення інформаційних матеріалів та ефективної медіакомунікації.

ОК «Масова комунікація та інформація» викладається на 1 курсі, в 1 семестрі.

На вивчення ОК відводиться 270 годин, 9 кредитів ECTS.

Форма проведення занять: лекції, практичні заняття

ОК «**Професійні стандарти в рекламі та PR-діяльності**» спрямована на формування у студентів чітких уявлень про етичні та правові норми професійної діяльності у сфері масових комунікацій, спрямована на вивчення етичного кодексу журналіста, який є запобіжником проти цензури та перетворення медіа на інструмент пропаганди.

ОК «Професійні стандарти в рекламі та PR-діяльності» розроблена для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та відповідає освітньо-професійній програмі «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю».

Предметом вивчення освітньої компоненти є ознайомлення студентів із основними знаннями та навичками, пов'язаними із використанням професійних стандартів під час рекламної та PR-діяльності.

Міждисциплінарними зв'язками освітньої компоненти є: «Журналістська етика», «Мова засобів масової інформації», «Теорія та практика рекламної та PR-діяльності», «Програмно-комп'ютерне забезпечення роботи журналіста», «Новітні медіа та комунікаційні технології», «Медіавиробництво».

Програма дисципліни поділена на два великі модулі, що охоплюють дев'ять ключових тем.

Перший модуль «Засадничі моменти. Стандарти роботи медіа» фокусується на засадничих моментах, основах професійної етики та загальних стандартах роботи сучасних медіа. Вивчення дисципліни розпочинається з аналізу понять професіоналізму та моральної культури особистості фахівця, а

також визначення критеріїв етики фахової діяльності. Студенти знайомляться з професійною етикою як фундаментальною основою для щоденної роботи рекламистів та спеціалістів з PR. Далі детально вивчаються загальноприйняті професійні стандарти журналістики, які є базою для всієї медіаспільноти. Окремо розглядаються етичні принципи роботи журналістів, їхні обов'язки перед суспільством та право на захист джерел інформації.

Другий модуль «Етико-правові аспекти рекламної та PR-діяльності» присвячений практичним етико-правовим аспектам, що безпосередньо регулюють рекламну та PR-діяльність. Лекційно-практичний матеріал модулю передбачає глибокий аналіз міжнародного досвіду регулювання рекламної індустрії, базуючись на світових кодексах та практиках саморегулювання. Студенти також вивчають український досвід і українське чинне законодавство, яке регламентує створення та розповсюдження реклами.

Важливою темою модуля є дослідження випадків порушення етичних принципів та аналіз сучасних тенденцій розвитку етичної парадигми. У цьому контексті особлива увага приділяється концепції психологічної безпеки реклами для різних категорій споживачів.

Завершується модуль аналізом етики PR-діяльності, яка розглядається як у міжнародному, так і в національному, українському контексті. Особливим прикладним елементом лекційно-практичного курсу є аналіз етики політичного PR через призму сучасного українського досвіду виборчих кампаній та політичної практики. Таким чином, студенти вчаться розрізняти легітимні, етичні інструменти впливу на суспільство від маніпулятивних та протизаконних дій.

Засвоєння матеріалу дозволить майбутнім випускникам успішно інтегруватися у професійне середовище, мінімізуючи репутаційні та правові ризики як для себе, так і для своїх замовників. Завдяки цьому курсу у студентів формується висока правова та моральна відповідальність майбутніх лідерів комунікаційного ринку.

Метою вивчення ОК «Професійні стандарти в рекламі та PR-діяльності»

є: засвоєння студентами теоретичних знань, ознайомлення із навичками, пов'язаними із застосуванням та дотриманням професійних стандартів та етичних норм діяльності у рекламній та PR-діяльності.

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є:

- засвоїти теоретичні знання (курс лекцій);
- знати основні постулати професійних стандартів у рекламній та PR-діяльності;
- засвоїти норми правового регулювання професійних стандартів реклами та PR-діяльності;
- вміти застосовувати на практиці основні положення етичних кодексів міжнародної рекламної та PR-діяльності;
- володіти правилами професійної поведінки фахівця у сфері реклами та PR;
- компетентно застосовувати у власній фаховій діяльності основні положення професійних стандартів;
- розуміти специфіку професійної етики;
- навчитися використовувати Компетентності.

Компетентності та програмні результати навчання:

Змістовно освітня компонента спрямована на формування здобувачами вищої освіти Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов

Бакалавр: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі у галузі журналістики.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації

ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і

свобод людини і громадянина в Україні

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків

ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

ОК «Професійні стандарти в рекламі та PR-діяльності» викладається на III курсі, у V семестрі.

На вивчення ОК відводиться 135 годин / 4,5 кредити ECTS.

Форма проведення занять: лекції, семінарські заняття.

ОК «**Медіааналітика**» знайомить студентів із методологією, технологіями та інструментами системного аналізу українського медіаконтенту та медіапроцесів у країні, дозволяє критично оцінювати

контент, виявляти приховані наративи та прогнозувати вплив медіа на суспільство. Вона є незамінною для боротьби з дезінформацією та фейками.

ОК «Медіааналітика» розроблена для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та відповідає освітньо-професійній програмі «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю». Предмет є необхідною теоретичною основою для проведення медіадосліджень. Вона дає можливість здобути теоретичні знання та практичні навички, необхідні студентам для організації дослідницької, аналітичної роботи у своїй галузі. В такому контексті навчальна дисципліна «Медіааналітика» є важливою складовою формування теоретичних знань та практичних навичок фахівців у сфері практичної журналістики.

Програма курсу складається з одного модуля «Медіааналітика та її дослідження», у який входить десять тем.

Вивчення предмета розпочинається з розгляду медіааналітики як самостійної наукової дисципліни в сучасних культурних практиках. Студенти з'ясовують сутність та специфіку аналітичної діяльності медіа, зокрема в культурно-мистецькій сфері суспільного життя. Курс розкриває визначальне значення інформації в медіааналітиці, вимоги до її якості та специфіку її взаємодії з джерелами.

Окремий розділ присвячений типології та класифікації інформації, а також методам організації постійного моніторингу медіапростору. Студенти опановують зміст, технології та ключові функції системності, що лежать в основі якісного аналізу.

Практична частина курсу вчить застосовувати системний підхід безпосередньо до дослідження складних культурно-мистецьких процесів. Крізь призму медіааналітики майбутні фахівці вчаться бачити та формулювати основні проблеми мистецтва, культури та журналістики в Україні. Програма передбачає ретельний аналіз сучасної державної політики в галузі культури та відображення в медіа діяльності провідних культурно-мистецьких установ.

Важливою складовою є навчання медіааналізу конкретної творчої практики, серед яких є театральне та кіномистецтво. Студенти аналізують медіапрезентацію літератури, стан видавничої справи, а також тенденції розвитку музичного та образотворчого мистецтва.

Особлива увага в кінці курсу приділяється темі захисту та збереження національної культурної спадщини у дзеркалі засобів масової комунікації. Процес навчання передбачає роботу з реальними базами даних, автоматизованими системами моніторингу та написання власних аналітичних звітів.

Дисципліна дозволяє студентам розвинути високий рівень критичного мислення та вміння бачити приховані закономірності в інформаційних потоках. Отримані знання готують фахівців до роботи аналітиками в медіахолдингах, державних інституціях та великих культурних фондах.

Метою вивчення освітньої компоненти є: підготовка студентів у галузі медіааналітики, включно з опануванням найбільш відомими теоріями й методами, вивченням історії дослідження медіааналітики, ознайомленням із сучасними українськими прикладами розвитку медіа галузі та проведення медіа досліджень.

Аналітика та експертиза завдяки поєднанню можливостей та методів медійної, комунікативної, соціологічної, політичної, економічної, культурної тощо складових дозволяє більш широко поглянути як на історичні, культурні, контекстуальні передумови медіа, конкретного медіатексту, так і на можливі наслідки тенденцій, процесів, які можемо спостерігати. З цієї точки зору медіааналітика є ефективним інструментом, що дозволяє розглянути довільно взятий текст, поза залежністю від його жанрової специфіки у нерозривності його контекстуальних, інтертекстуальних, соціокультурних зв'язків.

Оскільки ця дисципліна орієнтована головним чином на майбутніх журналістів, вона включає в себе головні складові цієї професії, а також вводить в центральну проблематику розвитку масових комунікацій сучасної України; виробити навички по збору та аналізу інформації з

загальнодоступних джерел.

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є:

- засвоїти основні теорії медіааналітики;
- ознайомити студентів з основними історичними етапами розвитку сучасних культурних практик;
- вивчення індивідуального сприйняття інформації;
- дати студентам уявлення про комплексні зміни всього культурного простору;
- стимулювати студентів до подальшої розробки ефективних наукових методів дослідження медіасередовища
- виробити вміння аналізувати критичні тексти в сучасному культурному просторі,
- закріпити навички роботи з різними джерелами;
- навчити обробляти зібрану інформацію.

У результаті вивчення освітньої компоненти «Медіааналітика» здобувач повинен знати:

- теоретичні, праксеологічні та аксіологічні засади медіааналітичної діяльності (взагалі та відносно медіатекстів);
- загальні принципи та правила формулювання експертних оцінок;
- специфіку аналітичної діяльності (у співставленні з дослідницькою, консультативною, оцінною, експертною, іншими видами пізнавальної діяльності)

Окрім того, здобувач повинен вміти:

- здійснювати класифікацію та кваліфікацію текстів медіа;
- конструювати програму дослідження у контексті аналітики медіатекстів;
- формулювати програмні засади та здійснювати метаекспертизу (експертизу результатів експертної діяльності).

ОК «Медіааналітика» викладається на II курсі, у III семестрі.

На вивчення ОК відводиться 120 годин 4 кредитів ECTS.

Форма проведення занять: лекції, практичні та семінарські заняття.

ОК **«Міжнародна журналістика»** забезпечує інтеграцію країни у світовий інформаційний простір, допомагає просувати національні інтереси та розуміти глобальні медіатренди, орієнтована на підготовку фахівців, здатних професійно висвітлювати події світової політики, економіки та культури.

ОК **«Міжнародна журналістика»** розроблена для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та відповідає освітньо-професійній програмі **«Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю»**.

Предметом вивчення дисципліни **«Міжнародна журналістика»** є закономірності процесу організації та здійснення масово-комунікативної діяльності і проблеми, що виникають при цьому, на міжнародному рівні; система міжнародних мас-медіа, специфіка функціонування та тенденції їх розвитку.

Весь теоретичний та практичний матеріал зосереджений у одному модулі **«Теорія та практика міжнародної журналістики»**, який послідовно розкриває сім фундаментальних тем.

Спочатку студенти вивчають сучасні теорії міжнародної журналістики та глобальних комунікаційних моделей. Далі розглядається детальна класифікація та вивчаються існуючі види міжнародних медіа, їх геополітичне значення та аудиторія.

Важливою практичною віхою курсу є освоєння специфіки роботи над новинними матеріалами в міжнародній журналістиці з урахуванням стандартів об'єктивності. Лекційно-практичний матеріал детально описує професійні обов'язки, правовий статус та побутові особливості роботи кореспондента за кордоном. Студенти вивчають специфіку діяльності міжнародних інформаційних агенцій як головних постачальників світового новинного контенту.

Окремий акцент робиться на дослідженні внутрішньої структури та редакційної політики провідних міжнародних медіа. Надається загальна характеристика зарубіжним медіа, аналізуються особливості їх побудови, власності та функціонування медіамереж. Майбутні журналісти вчаться працювати в умовах суворих часових поясів, адаптувати іншомовні тексти та розуміти соціокультурний контекст різних країн.

Особлива увага приділяється концепції інформаційного суверенітету та ролі медіа у реалізації концепцій «м'якої сили». Дисципліна допомагає студентам розібратися в роботі міжнародних організацій та дипломатичних інституцій. У процесі навчання моделюються ситуації підготовки репортажів із міжнародних самітів та прес-конференцій.

Курс виховує повагу до світових етичних стандартів та вчить уникати етноцентризму під час висвітлення міжнаціональних конфліктів. Вивчення зарубіжних медіасистем дозволяє студентам краще зрозуміти місце і роль України в глобальному інформаційному просторі. По завершенні матеріалу дисципліни студенти будуть володіти компетенціями, необхідними для роботи в іноземних корпунктах та міжнародних відділах редакцій.

Метою вивчення освітньої компоненти є: отримання студентами знань про систему сучасних міжнародних мас-медіа, формування уявлень про специфіку їх роботи.

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є:

- визначити специфіку функціонування сучасних міжнародних мас-медіа;
- застосовувати критерії оцінювання інформаційної діяльності міжнародних ЗМІ;
- навчитися аналізувати досвід зарубіжних ЗМІ та застосовувати його на практиці;
- виявити тенденції розвитку сучасних міжнародних медіа.

У результаті вивчення освітньої компоненти «Міжнародна журналістика» здобувач повинен знати:

- основні аспекти теорії і практики міжнародної журналістики в системі міжнародних і суспільних відносин, її вплив на світовий соціально-історичний розвиток;

- роль української міжнародної журналістики як соціокультурної моделі;

- тенденції світових систем мас-медіа на прикладі провідних зарубіжних ЗМК;

- дати відомості про роль світових ЗМІ в інформаційному просторі України;

- характеристику діяльності світових інформаційних агенцій.

Окрім того, здобувач повинен уміти:

- набути навички щодо вміння аналізувати діяльність сучасних міжнародних ЗМІ;

- опанувати основними принципами роботи корпунктів за кордоном;

- розуміння процесів міжнародного обміну інформації у системі міжнародних відносин;

- аргументувати власну точку зору з урахуванням переваг і недоліків розвитку інформаційного суспільства;

- розкривати взаємовідносини політики, преси, владних структур;

- аналізувати міжнародну тематику у вітчизняних ЗМІ у контексті моніторингу проблем у системі міжнародних відносин;

- дотримуватися правил академічної доброчесності.

ОК «Міжнародна журналістика» викладається на III курсі, у V семестрі.

На вивчення ОК відводиться 120 годин 4 кредитів ECTS.

Форма проведення занять: лекції, практичні та семінарські заняття.

ОК **«Журналістика в екстремальних умовах»** спрямована на формування навичок виживання, планування професійної діяльності журналіста у зонах підвищеної небезпеки, навчаче безпечній та ефективній роботі в зонах конфліктів, під час пандемій чи природних катастроф. Ці знання

рятують життя журналістів та забезпечують суспільство правдивою інформацією з «гарячих точок».

ОК «Журналістика в екстремальних умовах» розроблена для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та відповідає освітньо-професійній програмі «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю».

Предметом вивчення освітньої компоненти є ознайомлення студентів зі складними, неоднозначними темами, ситуаціями, рішеннями, які мали та мають місце у фаховій діяльності журналіста.

Лекційно-практичний матеріал сконцентрований в одному модулі «Особливості роботи журналіста в екстремальних умовах», який складається з шести важливих тем.

Першочергово студенти вивчають юридичний захист роботи журналістів у небезпечних зонах відповідно до норм міжнародного гуманітарного права. Детально розглядаються питання особистої безпеки журналіста під час безпосередньої роботи в зонах збройних конфліктів та висвітлення бойових дій. Майбутні репортери вчаться специфіці психологічної та професійної роботи з групами людей, що безпосередньо постраждали внаслідок конфлікту чи катастрофи.

Окремий блок матеріалу присвячений ретельному плануванню роботи журналіста в небезпечних умовах та мінімізації можливих ризиків. Студенти проходять матеріально-технічну підготовку до довгострокового або екстреного відрядження у небезпечну зону.

Програма охоплює вивчення методів збереження фізичного та ментального здоров'я журналіста в зоні підвищеного ризику. Окремо аналізується роль мас-медіа у поширенні життєво важливої гуманітарної інформації для цивільного населення в екстремальних ситуаціях.

Студенти вивчають основи тактичної медицини, правила поведінки при обстрілах та алгоритмам дій у разі потрапляння в полон. Особлива увага

приділяється цифровій безпеці, захисту засобів зв'язку та збереженню відзнятих матеріалів у польових умовах.

Курс формує вміння етично інтерв'ювати жертв насильства та руйнувань, уникаючи їхньої повторної травматизації. Студенти дізнаються про специфіку взаємодії з прес-офіцерами, військовим командуванням та представниками міжнародних гуманітарних місій.

Освітня компонента виховує високу психологічну стійкість, швидкість реакції та відповідальність за власне життя і життя членів знімальної групи. Цей предмет є незамінним для підготовки сучасних українських воєнних кореспондентів та репортерів екстрених новин.

Метою вивчення освітньої компоненти «Журналістика в екстремальних умовах» є: комплексно ознайомити студентів із особливостями роботи та поведінки журналіста в екстремальних умовах, стимулювати студентську аудиторію до системної роботи із нормативно-правовою базою і першоджерелами, а також ознайомити студентів із практичними рекомендаціями із безпечного перебування в небезпечних відрядженнях та закріпити необхідний матеріал із допомогою змодельованих гіпотетичних

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти «Журналістика в екстремальних умовах» є: підготовка висококваліфікованих, морально і психологічно стійких, фахівців, які повинні багато знати і вміти працювати в умовах підвищеної складності, в т.ч. і в зоні бойових дій; готовність студентів до роботи в екстремальних умовах (знання історії, культури, традицій, мови країни, де відбувається збройне протистояння; інформаційна, документальна, адміністративна, медична, фінансова підготовка); знання та вміння працювати у “гарячій точці” (поведінка, збір, збереження та використання інформації, засоби захисту).

У результаті вивчення освітньої компоненти «Журналістика в екстремальних умовах» здобувач повинен знати:

- правові норми і закони суспільства та усвідомлювати необхідність їх дотримання;

- новітні концепції у розвитку соціальних комунікацій;
- сутність теорії інформаційної безпеки;
- принципи інформаційної безпеки;
- основні моделі забезпечення захисту інформації в сучасних умовах;
- методологічні положення інформаційної безпеки;
- основні форми і способи забезпечення інформаційної безпеки держави;
- життєво важливі інтереси особистості, суспільства та держави в інформаційній сфері.

Окрім того, здобувач повинен уміти:

- розв'язувати проблеми, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань;
- управляти робочими процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів;
- усвідомлювати суспільний обов'язок і відповідальність за наслідки своєї діяльності, проявляти громадянську і соціальну активність,;
- використовувати у професійній діяльності принципи інформаційної безпеки;
- сприймати та застосовувати особливості міжнародного та вітчизняного досвіду інформаційної безпеки;
- застосовувати методи оцінки ефективності системи захисту інформації.

ОК «Журналістика в екстремальних умовах» викладається на III курсі у V семестрі.

На вивчення ОК відводиться 120 годин; 4 кредити ЄКТС.

Форма проведення занять: лекції, практичні заняття.

ОК «**Кризові комунікації**» присвячена вивченню стратегій, тактик та практичних інструментів управління інформацією під час виникнення гострих кризових ситуацій, навчають журналіста, який буде працювати медіафахівцем у бізнесі чи державних структурах, правильно реагувати на непередбачувані

події, зберігаючи довіру аудиторії та мінімізуючи репутаційні втрати.

ОК «Кризові комунікації» розроблена для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та відповідає освітньо-професійній програмі «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю».

Предметом вивчення освітньої компоненти «Кризові комунікації» є: управління кризовими комунікаціями в галузі зв'язків з громадськістю як перспективний напрям розвитку соціальних комунікацій.

Програма курсу структурована в рамках одного модуля «Теорія і практика кризових комунікацій», який включає шість взаємопов'язаних тем. Спочатку студенти детально опановують теоретичні аспекти кризових комунікацій, вивчаючи природу, типи та життєві цикли корпоративних і державних криз. Розглядаються існуючі кризові комунікативні стратегії, що дозволяють ефективно захистити або відновити репутацію організації. Особливе місце посідає вивчення практичних правил ефективних кризових комунікацій, включаючи формування кризової команди та роботу зі спікерами.

Програма детально аналізує особливості розгортання та гасіння кризових комунікацій у сучасному цифровому середовищі мережі Інтернет. Студенти досліджують специфіку кризового комунікативного менеджменту у зв'язку з актами тероризму, війною, надзвичайними ситуаціями та пандеміями.

Завершальна тема курсу повністю присвячена технології розробки та поширення офіційного антикризового повідомлення організації для різних цільових аудиторій. Майбутні фахівці вчаться діяти в умовах жорсткого дефіциту часу та високої емоційної напруги.

Курс вчить розробляти превентивні плани антикризового реагування для підприємств та брендів. Студенти опановують методи моніторингу репутаційних ризиків та алгоритми нейтралізації чорного PR і скоординованих інформаційних атак.

Особлива увага приділяється внутрішнім комунікаціям із персоналом організації задля запобігання паніці та чуткам всередині колективу. Практичні

заняття включають розбір реальних українських та міжнародних кейсів, а також моделювання антикризових прес-конференцій.

Дисципліна формує у студентів стратегічне мислення, стресостійкість та вміння перетворювати кризу на нову можливість для розвитку організації. Випускники курсу стають затребуваними фахівцями в PR-агенціях, прес-службах державних органів та департаментах корпоративних комунікацій бізнесу.

Метою вивчення освітньої компоненти «Кризові комунікації» є: сформуванню уявлення про кризові комунікації а їх місце в сучасному соціумі, знання та вміння ефективного управління кризовими комунікаціями.

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є:

- формування уявлень про сутність і типи криз, кризові комунікативні стратегії;
- вивчення правил ефективного управління кризовими комунікаціями;
- вироблення практичних навичок щодо планування і організації ефективних кризових комунікацій на корпоративному і державному рівнях.

У результаті вивчення освітньої компоненти «Кризові комунікації» здобувач повинен знати:

- сутність й типологію криз;
- структуру і функції кризової команди;
- кризові комунікативні стратегії;
- принципи і правила ефективного кризового комунікативного менеджменту;
- особливості взаємодії з цільовими аудиторіями за кризових умов;
- особливості використання мережі Інтернет в рамках кризового комунікативного менеджменту;
- правила і способи протидії чуткам в контексті кризових комунікацій;
- основні характеристики та функції політичного дискурсу за кризових умов;

●характерні риси терористичних актів, війни, надзвичайного стану, пандемії як кризових ситуацій, проблеми реагування і управління комунікаціями у випадку терористичних актів, війни, надзвичайного стану, пандемії.

Окрім того, здобувач повинен вміти:

●визначити тип кризової ситуації та рівень відповідальності організації;
●сформувати кризову команду та розподілити функціональні обов'язки між її членами;

●побудувати карту повідомлень для конкретної кризової ситуації;
●визначити оптимальні комунікативні стратегії для управління кризовою ситуацією;

●організувати ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями, в тому числі із ЗМІ, за кризових умов;

●оцінити ефективність кризових комунікативних стратегій;
●аналізувати переваги і недоліки використання соціальних медіа для кризового управління;

●розробити стратегію онлайн комунікацій у кризовій ситуації;
●визначити оптимальні способи протидії чуткам у кризових ситуаціях;
●аналізувати комунікативні стратегії.

ОК «Кризові комунікації» викладається на III курсі, у V семестрі.

На вивчення ОК відводиться 120 годин, 4 кредити ЄКТС.

Форма проведення занять: лекції, практичні заняття

Питання для самоконтролю

Освітня компонента «**Масова комунікація та інформація**»

Питання для самоконтролю:

Модуль 1. Загальні характеристики масової комунікації та масової інформації

Тема 1. Теорія комунікації як наука і навчальна дисципліна

1. Що є об'єктом і предметом вивчення теорії комунікації?

2. Які основні етапи розвитку теорії комунікації як самостійної науки?
3. Чим відрізняється комунікація від простого обміну інформацією?
4. Які міждисциплінарні зв'язки має теорія комунікації?
5. Охарактеризуйте класичну лінійну модель комунікації Г. Лассуелла.
6. Яку роль у комунікаційному процесі відіграє «шум» за моделлю Шеннона-Вівера?
7. Що таке зворотний зв'язок у комунікації та чому він важливий?
8. Які функції виконує комунікація на рівні суспільства?
9. Чим відрізняються соціологічний та психологічний підходи до вивчення комунікації?
10. Які методологічні підходи є ключовими для аналізу комунікативних процесів?

Тема 2. Інформація. Кодування та передача інформації

11. Дайте визначення поняття «інформація» з погляду комунікативістики.
12. Що таке кодування інформації та яка його головна мета?
13. Які існують типи кодів у масовій комунікації (вербальні, невербальні, специфічні)?
14. Охарактеризуйте поняття «декодування» та причини можливих помилок під час цього процесу.
15. Що таке семіотичний підхід до розуміння інформації?
16. Яку роль відіграє спільний соціокультурний досвід комуніканта і реципієнта в процесі кодування?
17. Що розуміють під технічними та соціальними каналами передачі інформації?
18. Які чинники впливають на втрату або викривлення інформації під час її трансляції?
19. Охарактеризуйте поняття «надмірність інформації» та її функцію в комунікації.

20. Як впливає контекст комунікації на інтерпретацію закодованого повідомлення?

Тема 3. Загальні властивості інформації

21. Які ключові властивості інформації визначають її якість (актуальність, вірогідність, повнота)?

22. Що таке об'єктивність інформації та чи можлива вона в масових комунікаціях?

23. Як визначається цінність та корисність інформації для споживача?

24. Охарактеризуйте властивість доступності (зрозумілості) інформаційного повідомлення.

25. Що таке старіння інформації та які його види виділяють?

26. Як пов'язані між собою властивості новизни та оригінальності інформації?

27. У чому полягає захищеність інформації як її невід'ємна властивість у сучасному світі?

28. Яким чином релевантність інформації впливає на прийняття рішень аудиторією?

29. Поясніть сутність властивості дискретності та безперервності інформаційних потоків.

30. Як взаємодіють властивості синергетичності та кумулятивності інформації?

Тема 4. Поняття масової інформації

31. Що таке масова інформація та які її головні відмінності від індивідуальної чи групової?

32. Назвіть основні ознаки масової інформації.

33. Хто є суб'єктом і об'єктом створення масової інформації?

34. Яким критеріям має відповідати суспільно значуща масова інформація?

35. Охарактеризуйте поняття «соціальний пакет масової інформації».

36. Як здійснюється інституціоналізація збору та поширення масової інформації?

37. Що таке децентралізація і централізація у сфері виробництва масової інформації?

38. Які особливості сприйняття масової інформації різними верствами населення?

39. Як корелюють поняття «масова інформація» та «популярна культура»?

40. У чому полягає товарна природа масової інформації в ринкових умовах?

Тема 5. Масова комунікація

41. Дайте розгорнуте визначення поняття «масова комунікація».

42. Які технічні та соціальні передумови виникнення феномену масової комунікації?

43. Охарактеризуйте структуру масової комунікації за класичними соціологічними теоріями.

44. Що таке «масова аудиторія» та які її ключові психографічні характеристики?

45. Які особливості взаємодії комунікатора та аудиторії в системі масової комунікації?

46. Розкрийте сутність теорії «двохетапного потоку комунікації» (П. Лазарсфельд).

47. Які існують бар'єри на шляху здійснення ефективною масовою комунікації?

48. Як масова комунікація впливає на процеси соціалізації особистості?

49. Що таке опосередкованість та асиметричність як ознаки масової комунікації?

50. Які трансформації переживає масова комунікація в епоху цифровізації та Веб 2.0?

Тема 6. Види й потоки масової інформації в суспільстві

51. За якими критеріями класифікують потоки масової інформації в суспільстві?
52. Охарактеризуйте вертикальні та горизонтальні інформаційні потоки.
53. Що таке офіційна, неофіційна та альтернативна масова інформація?
54. Які особливості функціонування висхідних та низхідних потоків інформації в соціумі?
55. Що розуміють під поняттям «інформаційний надлишок» та «інформаційний дефіцит»?
56. Як класифікують масову інформацію за тематичним спрямуванням (політична, економічна, культурна тощо)?
57. Яку роль відіграють стихійні потоки інформації (чутки, плітки) в системі ЗМК?
58. Охарактеризуйте специфіку міжнародних та транскордонних потоків масової інформації.
59. Що таке швидкість поширення інформаційного потоку та від чого вона залежить?
60. Як взаємодіють між собою внутрішньодержавні та регіональні інформаційні потоки?

Тема 7. Функціонування масової інформації в суспільстві

61. Які основні моделі функціонування масової інформації виділяють дослідники?
62. Як масова інформація впливає на формування громадської думки?
63. У чому полягає інтегративна функція масової інформації в суспільстві?
64. Як інформація в ЗМК координує дії різних соціальних інститутів?
65. Охарактеризуйте просвітницьку та культурно-мистецьку роль масової інформації.

66. Що таке дисфункція масової інформації (наприклад, інформаційне перевантаження)?

67. Як функціонування масової інформації пов'язане з реалізацією політичної влади?

68. Яким чином масова інформація забезпечує спадкоємність поколінь та збереження традицій?

69. У чому проявляється мобілізаційна функція масової інформації в кризових ситуаціях?

70. Як взаємодіють ринок масової інформації та запити громадянського суспільства?

Тема 8. Структура й функції масової комунікації

71. Назвіть та опишіть елементи макроструктури системи масової комунікації.

72. Охарактеризуйте інформаційну та комунікативну функції масової комунікації (за Лассуеллом).

73. У чому полягає сутність регулятивної (соціального контролю) функції масової комунікації?

74. Як реалізується рекреативна (розважальна) функція в сучасних ЗМК?

75. Що таке функція «встановлення порядку денного» (Agenda-setting) та як вона працює?

76. Охарактеризуйте інструментальну функцію масової комунікації.

77. Як структура масової комунікації адаптується до потреб глобалізованого світу?

78. У чому полягає ідеологічна функція масової комунікації та її ризику?

79. Хто такі «брамники» (gatekeepers) у структурі медіаорганізацій та яка їхня роль?

80. Як комерціалізація медіа впливає на баланс виконання соціальних функцій масової комунікації?

Модуль 2. Види ЗМК. Їх характеристика

Тема 9. Класифікація ЗМК. Тип ЗМК «Знаки»

1. За якими основними ознаками класифікують сучасні засоби масової комунікації (ЗМК)?
2. Що таке історична типологія ЗМК та які епохи вона охоплює?
3. Яке місце посідає тип ЗМК «Знаки» в загальній еволюції комунікацій?
4. Охарактеризуйте символічні та семіотичні системи, що використовуються в масовій комунікації.
5. Яку роль відіграє візуальний знак у міському просторі (зовнішня реклама, дорожні знаки, айдентика)?
6. Що таке іконічні знаки та індекси, як вони кодують масове повідомлення?
7. Яким чином знакові системи впливають на підсвідоме сприйняття інформації аудиторією?
8. У чому полягає специфіка мовних знаків у порівнянні з невербальними емблемами?
9. Як знакові системи трансформуються під впливом цифрових технологій (емодзі, піктограми)?
10. Які соціокультурні обмеження існують під час інтерпретації універсальних знаків?

Тема 10. Тип ЗМК «Збори»

11. Чому масові збори (мітинги, демонстрації, фестивалі) відносять до засобів масової комунікації?
12. Які специфічні риси притаманні типу комунікації «Збори»?
13. Охарактеризуйте психологію натовпу як специфічної аудиторії масових зборів.
14. Яку роль відіграють ритуали та перформанси в системі комунікації на зборах?
15. Як кодується інформація під час проведення масштабних публічних заходів?

16. Чим відрізняються санкціоновані збори від стихійних з погляду комунікативного менеджменту?
17. Які канали зворотного зв'язку існують під час безпосереднього масового спілкування?
18. Як сучасні ЗМК (ТБ, стримінги) взаємодіють із типом комунікації «Збори»?
19. Які маніпулятивні технології найчастіше застосовуються під час масових зібрань?
20. Наведіть приклади історичного значення масових зборів як інструменту суспільних змін.

Тема 11. Тип ЗМК «Книга»

21. Які історичні етапи пройшла книга на шляху перетворення на засіб масової комунікації?
22. У чому полягає комунікативна специфіка книги порівняно з періодичною пресою?
23. Які соціокультурні функції виконує книговидання в сучасному суспільстві?
24. Як класифікують книжкові видання за цільовим призначенням та аудиторією?
25. Охарактеризуйте структуру та елементи книги як матеріального комунікативного носія.
26. Як впливає масове книговидання на збереження та трансляцію національної ідентичності?
27. Яке значення має інститут цензури в історії розвитку масового книговидання?
28. Охарактеризуйте феномен бестселера як продукту масової культури та комунікації.
29. Як поява електронних та аудіокниг змінила культуру читання та структуру ринку?

30. У чому полягає тривалість та глибина комунікативного ефекту книги?

Тема 12. Газетні видання

31. Назвіть головні типологічні ознаки газети як друкованого ЗМК.

32. Як класифікують газети за періодичністю, масштабом поширення та тематикою?

33. Охарактеризуйте структуру типового газетного номера та дизайн сторінок.

34. Які жанри журналістики є провідними для газетної періодики?

35. У чому полягає специфіка мови та стилю газетного тексту?

36. Яку роль відігравали газети у формуванні буржуазного суспільства та публічної сфери?

37. Охарактеризуйте якісну (престижну) та масову (таблоїдну) пресу: основні відмінності.

38. Як здійснюється фінансова діяльність газетних видань (модель підписки vs рекламна модель)?

39. Які виклики постали перед друкованими газетами в епоху домінування інтернет-порталів?

40. Що таке конвергентна редакція газети в сучасних умовах?

Тема 13. Журнальні видання

41. Чим журнал як тип ЗМК відрізняється від газети (періодичність, аналітичність, оформлення)?

42. Наведіть класифікацію журнальних видань за тематичними нішами (суспільно-політичні, глянцеві, наукові, галузеві).

43. Охарактеризуйте особливості журнальної графіки, ілюстрування та верстки.

44. Які специфічні жанри притаманні саме журнальній періодиці (лонгріди, нариси, розслідування)?

45. Що таке «глянцевий журнал» (lifestyle) та які його комунікативні й маркетингові функції?

46. Які особливості взаємодії журнальних брендів зі своєю цільовою аудиторією?

47. Як формується інститут реклами в журналах та чому він є специфічним?

48. Охарактеризуйте поняття «B2B-журнали» (бізнес для бізнесу) та їхню комунікативну роль.

49. Які шляхи цифровізації журнального сегменту (iPad-версії, платні підписки (paywall), інтерактив)?

50. Які функції виконують корпоративні журнали організацій та брендів?

Тема 14. Зображувальні ЗМК

51. Що відноситься до категорії зображувальних ЗМК (плакати, карикатури, комікси, інфографіка)?

52. Охарактеризуйте комунікативний потенціал плаката як засобу масової агітації та реклами.

53. Яку роль відіграє політична карикатура в моделюванні громадської думки?

54. Наведіть приклади використання коміксів та графічних романів як інструментів масової комунікації.

55. Що таке інфографіка та чому вона стала незамінним елементом сучасної візуальної журналістики?

56. Як візуальний образ у зображувальних ЗМК заміщує або доповнює текстове повідомлення?

57. Охарактеризуйте специфіку сприйняття статичного зображення масовою аудиторією.

58. Які психологічні механізми (стереотипізація, емоційне зараження) активують зображувальні ЗМК?

59. Як цифрові графічні редактори та нейромережі змінили індустрію зображувальних ЗМК?

60. У чому полягає небезпека візуальних фейків та маніпуляцій у зображувальних медіа?

Тема 15. Інформагентства

61. Що таке інформаційне агентство та яке його місце в структурі світових медіапотоків?

62. Чому інформаційні агентства часто називають «оптовими торговцями новинами»?

63. Назвіть найбільші світові інформаційні агентства та охарактеризуйте їхній вплив.

64. Які особливості збору, обробки та дистрибуції інформації в інформагентствах?

65. Охарактеризуйте основні жанри та формати повідомлень інформагентств (блискавки, нотатки, вісники).

66. Чим відрізняється робота журналіста інформагентства від роботи газетного чи телерепортера?

67. Що таке критерій оперативності в діяльності інформаційного агентства?

68. Які особливості функціонування національних (державних) та приватних інформагентств в Україні?

69. Як інформагентства забезпечують фото- та відеоконтентом інші засоби масової комунікації?

70. Як інтернет-ЗМІ та соціальні мережі вплинули на бізнес-модель сучасних інформаційних агентств?

Тема 16. Радіомовлення

71. Охарактеризуйте радіо як специфічний суггестивний та акустичний засіб масової комунікації.

72. Які технічні відкриття зумовили появу та масове поширення радіомовлення?

73. Назвіть основні переваги радіо перед друкованою пресою (оперативність, ефект присутності).

74. Охарактеризуйте жанрову палітру радіожурналістики (радіорепортаж, інтерв'ю, ток-шоу).

75. За якими ознаками класифікують радіостанції (державні, комерційні, громадські, розмовні, музичні)?

76. Що таке «радіоформат» (наприклад, CHR, AC, News/Talk) та як він визначає аудиторію?

77. Яку роль відіграє звукове оформлення (джингли, шуми, музичні підкладки) у сприйнятті радіоефіру?

78. Як змінилося місце радіо в повсякденному житті людини з появою телебачення та інтернету?

79. Що таке інтернет-радіо та подкастинг, як вони трансформували традиційне радіомовлення?

80. Які особливості функціонування українського радіопростору (мовні квоти, суспільне радіомовлення)?

Тема 17. Кінодокументалістика

81. У чому полягає специфіка кінодокументалістики як засобу масової комунікації та мистецтва?

82. Чим документальне кіно відрізняється від ігрового (художнього) та від телевізійного репортажу?

83. Охарактеризуйте пропагандистський потенціал кінодокументалістики на прикладі першої половини ХХ століття.

84. Які основні види та жанри документального кіно (хроніка, фільм-портрет, розслідування, есей)?

85. Яку роль відіграє монтаж у формуванні смислового та ідеологічного навантаження документальної стрічки?

86. Охарактеризуйте поняття «авторська позиція» та «об'єктивність факту» в документалістиці.

87. Як кінодокументалістика висвітлює глобальні суспільні, екологічні та політичні проблеми?

88. Назвіть провідні міжнародні фестивалі документального кіно та їхнє значення для медіаспільноти.

89. Що таке «псевдодокументальне кіно» (мок'юментарі) та які його комунікативні завдання?

90. Які сучасні платформи (Netflix, YouTube) забезпечують масовий доступ до документального кіно?

Тема 18. Телебачення

91. Чому телебачення тривалий час вважалося найпотужнішим засобом масової комунікації?

92. Охарактеризуйте феномен «екранної культури» та специфіку аудіовізуального сприйняття.

93. Які існують типи телевізійного мовлення за формою власності (державне, суспільне, комерційне)?

94. Охарактеризуйте програмну сітку телеканалу та принципи її формування (прайм-тайм тощо).

95. Які жанрові системи існують на сучасному ТБ (інформаційні, аналітичні, розважальні, реаліті-шоу)?

96. Що таке «телевізійний образ» та з яких компонентів він складається?

97. Розкрийте сутність поняття «прямий ефір» (live) та його психологічний вплив на глядача.

98. Яким чином вимірюються телевізійні рейтинги (частка аудиторії, рейтинг) та як вони впливають на контент?

99. У чому полягає сутність цифрового, кабельного та супутникового ТБ, а також ОТТ-платформ?

100. Як телебачення трансформується в умовах конкуренції з блогосферою та соцмережами?

Тема 19. Відео

101. Як поява побутового відео (ВХС, ДВД) у другій половині ХХ століття змінила структуру медіаспоживання?

102. Охарактеризуйте феномен «відеокультури» та її вплив на кіноіндустрію і ТБ.

103. Що таке аматорське відео та як воно перетворилося на джерело контенту для професійних ЗМК?

104. Які особливості сприйняття відеоінформації в порівнянні з потоковим телемовленням?

105. Охарактеризуйте роль відеокліпів (музичних, соціальних) як форми короткої та інтенсивної комунікації.

106. Що таке «відеовірус» (вірусне відео) та які чинники забезпечують його миттєве поширення?

107. Як розвиток мобільних технологій зйомки відео вплинув на громадянську журналістику?

108. Охарактеризуйте роль вертикальних відеоформатів (TikTok, Shorts, Reels) у сучасних комунікаціях.

109. Які етичні та правові проблеми пов'язані з несанкціонованою відеозйомкою та поширенням матеріалів?

110. Що таке технологія «глибокого фейку» (deepfake) у відеосфері та які загрози вона несе?

Тема 20. Комп'ютерні ЗМК

111. Назвіть головні відмінні риси комп'ютерних (інтернет-) ЗМК від традиційних медіа.

112. Що таке гіпертекстуальність та мультимедійність як базові властивості інтернет-журналістики?

113. Охарактеризуйте поняття «інтерактивність» у контексті взаємодії онлайн-видання з аудиторією.

114. Які існують види комп'ютерних ЗМК (інтернет-газети, агрегатори новин, блоги, месенджер-канали)?

115. Яку роль відіграють соціальні мережі (Facebook, X, Instagram) як платформи дистрибуції масової інформації?

116. Що таке SEO-оптимізація журналістських текстів та як вона впливає на якість контенту?

117. Охарактеризуйте поняття «громадянська журналістика» (user-generated content) в інтернет-середовищі.

118. Які існують моделі монетизації комп'ютерних ЗМК (банерна реклама, нативна реклама, донати)?

119. Що таке «цифрова нерівність» (digital divide) та як вона впливає на доступ до комп'ютерних ЗМК?

120. Охарактеризуйте виклики кібербезпеки та захисту персональних даних користувачів онлайн-медіа.

Тема 21. Методи та форми впливу на аудиторію

121. Які існують основні психологічні методи впливу ЗМК на масову свідомість (переконання, навіювання, зараження)?

122. Охарактеризуйте метод «медіастигматизації» (наклеювання ярликів) та його наслідки.

123. Що таке ефект «спіралі мовчання» (Е. Ноель-Нойман) та як він реалізується через медіа?

124. Як ЗМК використовують метод повторення інформації для закріплення стереотипів?

125. Що таке «фрагментація новинного потоку» та як цей метод дезорієнтує аудиторію?

126. Охарактеризуйте форму впливу «створення псевдоподій» (інформаційних приводів).

127. Як емоційне забарвлення тексту (сенсаційність, залякування) впливає на критичне мислення реципієнта?

128. Розкрийте зміст методу «апеляції до авторитету» або «думки більшості» в повідомленнях ЗМК.

129. Що таке «відволікання уваги» (створення інформаційного шуму) як спосіб маскуванню важливих проблем?

130. Як відрізнити інформування аудиторії від цілеспрямованого психологічного маніпулювання?

Модуль 3. Інформаційна політика України та безпека держави, суспільства та особи

Тема 22. Визначення базових понять

1. Що таке «державна інформаційна політика» та які її стратегічні цілі?
2. Дайте визначення поняття «інформаційний простір» держави.
3. Що розуміють під терміном «інформаційна безпека» на національному рівні?
4. Які складові елементи входять до структури національних інформаційних ресурсів?
5. Хто є суб'єктами та об'єктами інформаційної безпеки України?
6. Що таке «інформаційні загрози» та як виглядає їх класифікація?
7. Дайте визначення поняттям «інформаційний суверенітет» та «інформаційна експансія».
8. Які законодавчі акти України є базовими для регулювання інформаційної сфери?
9. Що таке «інформаційна культура» суспільства та особистості?
10. Як корелюють між собою поняття «свобода слова» та «національна безпека»?

Тема 23. Доктрина інформаційної безпеки України

11. Яка головна мета ухвалення та реалізації Доктрини інформаційної безпеки України?
12. Які ключові внутрішні та зовнішні загрози інформбезпеці зафіксовані в Доктрині?
13. Охарактеризуйте завдання держави щодо захисту національного інформаційного простору.
14. Які органи державної влади відповідальні за впровадження Доктрини інформаційної безпеки?

15. Які заходи передбачає Доктрина для протидії деструктивному інформаційному впливу РФ?
16. Як у Доктрині визначено роль громадянського суспільства та медіа у забезпеченні безпеки?
17. Що таке «інформаційний деокупаційний процес» згідно зі стратегічними документами?
18. Які механізми моніторингу загроз передбачені положеннями Доктрини?
19. Як Доктрина регламентує розвиток національної інформаційної інфраструктури?
20. Які зміни внесено до стратегій інформаційної безпеки України після повномасштабного вторгнення 2022 року?

Тема 24. Інформаційна війна як форма інформаційного протиборства

21. Дайте наукове визначення поняття «інформаційна війна».
22. Чим інформаційна війна відрізняється від класичного збройного конфлікту?
23. Охарактеризуйте цілі та завдання, які переслідують сторони в інформаційній війні.
24. Що таке «кібервійна» та як вона співвідноситься з інформаційною війною?
25. Розкрийте зміст поняття «психологічна війна» (психологічні операції).
26. Які історичні приклади ведення інформаційних воєн ви вважаєте найбільш показовими?
27. Які особливості ведення гібридної інформаційної війни Росії проти України?
28. Що таке «рефлексивне управління» як метод інформаційного протиборства?
29. Які наслідки має інформаційна війна для мирного (цивільного) населення?

30. Які міжнародно-правові норми намагаються регулювати поведінку держав в інформаційних війнах?

Тема 25. Етапи, ознаки, суб'єкти та методи спеціальних інформаційних операцій

31. Що таке «спеціальна інформаційна операція» (ІІСО)?

32. Хто виступає основними суб'єктами розробки та реалізації ІІСО (спецслужби, аналітичні центри тощо)?

33. Охарактеризуйте підготовчий етап інформаційної операції (моніторинг, вивчення вразливостей).

34. Опишіть етап активного впровадження (культивуації) інформаційних тез в медіапростір.

35. За якими первинними ознаками можна розпізнати початок скоординованої ІІСО?

36. Назвіть основні методи проведення спеціальних інформоперацій (дезінформація, легалізація чуток, підміна понять).

37. Що таке «інформаційне вкидання» (вкид) та які технології його легітимізації через авторитетні медіа?

38. Яку роль відіграють «фабрики ботів» та тролі як інструменти реалізації ІІСО?

39. Охарактеризуйте етап закріплення результатів та оцінки ефективності інформаційної операції.

40. Наведіть приклади відомих ІІСО, спрямованих на дискредитацію військово-політичного керівництва держав.

Тема 26. Інформаційна зброя в сучасних умовах

41. Що розуміють під поняттям «інформаційна зброя»?

42. Класифікуйте інформаційну зброю на технічну (кібернетичну) та гуманітарну (семантичну).

43. Що таке комп'ютерні віруси, хробаки та DDoS-атаки як інструменти технічної інформзброї?

44. Як медіаконтент та фейкові новини можуть виконувати функцію гуманітарної інформзброї?
45. Охарактеризуйте поняття «когнітивна зброя» та її вплив на мислення і прийняття рішень.
46. Хто контролює розробку та розповсюдження інформаційної зброї у світі?
47. У чому полягає підступність інформзброї (невидимість меж застосування, відсутність географічних кордонів)?
48. Як алгоритми рекомендацій соціальних мереж можуть перетворюватися на інформаційну зброю?
49. Які існують міжнародні ініціативи щодо заборони або обмеження використання кібер- та інформзброї?
50. Як Україна захищає свою критичну інфраструктуру від дії ворожої інформаційно-технічної зброї?

Тема 27. Сутність і технології маніпулювання свідомістю людини

51. Що таке маніпулювання свідомістю та чим воно відрізняється від відкритого переконання?
52. Які психологічні вразливості людини (страх, упередження, лінощі мислення) роблять її об'єктом маніпуляцій?
53. Охарактеризуйте маніпулятивну технологію «створення образу ворога».
54. Що таке «напівправа» як одна з найефективніших технологій прихованого впливу?
55. Як працює технологія «використання емоційного резонансу» в новинах?
56. Охарактеризуйте сутність маніпулятивного прийому «переписування історії» або «зміна контексту».
57. Що таке «соціальне програмування» та як воно здійснюється через масову культуру і медіа?

58. Опишіть технологію маніпуляції «вікна Овертона» (легалізація неприйняттого).

59. Яку роль відіграє підсвідоме сприйняття (наприклад, продакт-плейсмент, сублімінальні повідомлення) в маніпуляціях?

60. Хто є основними замовниками маніпулятивних кампаній у сучасному світі?

Тема 28. Ознаки виявлення маніпулювання через засоби масової інформації

61. Назвіть лінгвістичні ознаки маніпуляцій у журналістському тексті (оціночні судження замість фактів).

62. Як анонімні джерела інформації («як стало відомо з надійних джерел») вказують на маніпуляцію?

63. Охарактеризуйте ознаку дисбалансу думок (відсутність коментаря другої сторони конфлікту).

64. Як сенсаційні або клікбейтні заголовки, що не відповідають змісту статті, сигналізують про маніпуляцію?

65. Що таке візуальні маніпуляції (кадрування фото, використання старих знімків для нових подій)?

66. Як виявити маніпулювання статистичними даними або соціологічними опитуваннями в ЗМК?

67. Опишіть ознаку «штучної паніки» або нагнітання катастрофізму в ефірі новин.

68. Чому відсутність посилань на першоджерело є маркером потенційної дезінформації?

69. Як використання стереотипних мовних штамтів та «мови ворожнечі» видає маніпулятивний матеріал?

70. Які інструменти (наприклад, фактчекінгові платформи) допомагають автоматизовано виявляти медіаманіпуляції?

Тема 29. Чорний та білий PR, «брудні» технології як механізми масового інформаційного впливу

71. Чим відрізняються завдання та методи «білого» та «чорного» PR?
72. Що таке «сірий» PR та де пролягає межа його етичності?
73. Дайте визначення поняття «брудні виборчі технології».
74. Охарактеризуйте технологію «злив компромату» та етапи її реалізації в медіа.
75. Що таке «чорний піар на випередження» (технологія створення вакцинації від компромату)?
76. Опишіть сутність створення штучних кандидатів-двійників як класичної брудної технології.
77. Що таке «астротурфінг» (штучна імітація народної підтримки чи протесту в мережі)?
78. Як використовуються фейкові соціологічні рейтинги («роги і копыта») для масового впливу?
79. Які юридичні та репутаційні наслідки загрожують організаціям за використання чорного PR?
80. Як захистити бренд або політичну фігуру від скоординованої атаки з використанням брудних технологій?

Тема 30. Засоби масової інформації як засіб впливу на інформаційний простір

81. Як ЗМІ структурують та формують національний інформаційний простір?
82. Охарактеризуйте поняття «четверта влада» в контексті впливу ЗМІ на державні інститути.
83. Що таке медіатизація політики та суспільного життя?
84. Як олігархізація медіаринку в Україні вплинула на стан інформаційного простору держави?
85. Яку роль відіграють ЗМІ у процесах консолідації чи розколу суспільства?
86. Як державне регулювання медіасфери (наприклад, діяльність Нацради з питань телебачення і радіомовлення) формує інформпростір?

87. Що таке «інформаційний монополізм» та які його загрози для демократії?

88. Як закордонні медіаресурси (іномовлення) впливають на внутрішній інформаційний простір України?

89. Охарактеризуйте роль регіональних ЗМІ у збереженні локального інформаційного простору.

90. Як суспільні медіа (на кшталт Суспільного мовлення) оздоровлюють інформаційне середовище?

Тема 31. Захист особи від маніпулятивного впливу

91. Що таке «медіаграмотність» та чому вона є ключовою навичкою безпеки сучасної людини?

92. Охарактеризуйте базові правила індивідуальної інформаційної гігієни.

93. Як розвивати критичне мислення під час споживання щоденного новинного контенту?

94. Що передбачає алгоритм перевірки новини на достовірність (фактчекінг для початківців)?

95. Як захистити себе від емоційного вигорання, спричиненого «думскролінгом» (doomscrolling)?

96. Що таке «інформаційний детокс» (цифровий мінімалізм) та як його правильно практикувати?

97. Як навчити дітей та людей літнього віку розпізнавати фейки й маніпуляції в Інтернеті?

98. Які правові інструменти має громадянин України для захисту від наклепу чи дезінформації в ЗМІ?

99. Яку роль відіграють недержавні організації (StopFake, БезБрехні тощо) у підвищенні стійкості громадян перед маніпуляціями?

100. Як налаштувати власну «інформаційну дієту» (вибір надійних джерел інформації)?

Освітня компонента **«Професійні стандарти в рекламі та PR-діяльності»**

Модуль 1. Засадничі моменти. Стандарти роботи медіа / Основи професійної етики

Тема 1. Професіоналізм і моральна культура особистості. Критерії етики фахової діяльності

1. Як співвідносяться поняття «загальна мораль» та «професійна етика»?
2. Що входить до структури моральної культури фахівця з комунікацій?
3. Які базові критерії визначають професіоналізм у сферах реклами, PR та журналістики?
4. Що таке «деонтологія» та яке її прикладне значення для професійної діяльності?
5. Як особистісні цінності фахівця можуть вступати в конфлікт із корпоративними вимогами?
6. Охарактеризуйте категорії «професійний обов'язок» та «професійна відповідальність».
7. Які існують санкції (моральні, корпоративні) за порушення норм професійної етики?
8. Як моральна репутація фахівця впливає на його капіталізацію на ринку праці?
9. Що таке «етичний дискомфорт» та як він вирішується в рамках професійної дискусії?
10. Опишіть роль етичних комісій (комітетів) у регулюванні професійної діяльності.

Тема 2. Професійна етика як основа професійної діяльності рекламистів та фахівців PR

11. Назвіть та охарактеризуйте основні міжнародні кодекси етики PR (Афінський, Лісабонський, Кодекс IPRA).
12. Які головні етичні принципи задекларовані в діяльності Асоціацій рекламистів України?

13. У чому полягає принцип чесності та правдивості перед клієнтом та громадськістю в PR?
14. Як етичні норми регламентують збір та використання конфіденційної інформації клієнта?
15. Що таке «конфлікт інтересів» у роботі PR-агенції та як його уникнути?
16. Які етичні табу існують у рекламній діяльності (використання підсвідомих тригерів, дискримінація)?
17. Як кодекси етики регулюють взаємовідносини між конкурентами на ринку реклами та PR?
18. Що таке соціальна відповідальність рекламіста перед вразливими верствами аудиторії (діти, підлітки)?
19. Як етичні стандарти впливають на роботу PR-фахівця в кризових ситуаціях?
20. Чому дотримання етичних кодексів є вигідним для довгострокового бізнесу в індустрії комунікацій?

Тема 3. Професійні стандарти журналістики

21. Назвіть 6 базових професійних стандартів інформаційної журналістики.
22. Охарактеризуйте стандарт оперативності: де межа між швидкістю та точністю?
23. У чому полягає сутність стандарту балансу думок (точок зору)?
24. Як стандарт відокремлення фактів від коментарів та оціночних суджень захищає аудиторію?
25. Що передбачає стандарт достовірності (перевірки інформації) в журналістиці?
26. Охарактеризуйте стандарт точності та стандарт повноти представлення фактів у новинах.
27. Як недотримання стандартів призводить до появи джинси (прихованої реклами)?

28. Які особливості дотримання професійних стандартів в умовах воєнного стану?

29. Чому стандарти журналістики є універсальними для друкованих, ефірних та онлайн-медіа?

30. Як недотримання стандартів руйнує довіру аудиторії до інституту медіа взагалі?

Тема 4. Етичні принципи роботи журналістів

31. Охарактеризуйте Кодекс етики українського журналіста: історія створення та значення.

32. У чому полягає етичний принцип поваги до приватного життя людини?

33. Як журналістська етика регламентує захист конфіденційних джерел інформації?

34. Що таке «мова ворожнечі» (hate speech) та чому її використання є грубим порушенням етики?

35. Які етичні правила роботи журналіста на місці трагедій, катастроф чи під час інтерв'ювання постраждалих?

36. Як етика регулює отримання журналістами подарунків, безкоштовних турів (прес-турів) та послуг?

37. Що таке презумпція невинуватості в журналістській діяльності?

38. Як етичні кодекси ставляться до використання плагіату та прихованої зйомки?

39. У яких виняткових випадках журналіст має право порушити приватність особи в інтересах суспільства?

40. Яка роль Комісії з журналістської етики (КЖЕ) в Україні?

Модуль 2. Етико-правові аспекти рекламної та PR-діяльності

Тема 5. Міжнародний досвід регулювання рекламної діяльності

1. Яку роль відіграє Міжнародна торгова палата (ICC) та її Консолідований кодекс практики реклами та маркетингових комунікацій?

2. Охарактеризуйте європейську модель саморегулювання рекламного ринку (EASA).

3. Як у США регулюється рекламна діяльність (роль Федеральної торгової комісії FTC)?

4. Які міжнародні стандарти існують щодо обмеження реклами тютюнових виробів та алкоголю?

5. Як міжнародне право захищає права дітей у рекламних комунікаціях?

6. Охарактеризуйте особливості регулювання транскордонної (міжнародної) реклами в ЄС.

7. Як іноземні країни борються з «зеленим камуфляжем» (greenwashing) у рекламі?

8. Наведіть приклади судових або прецедентних розглядів порушень рекламного законодавства за кордоном.

9. Які особливості регулювання реклами лікарських засобів та медичних послуг у країнах Заходу?

10. Як міжнародний досвід саморегулювання впливає на реформування рекламного сектору в країнах, що розвиваються?

Тема 6. Український досвід регулювання рекламної діяльності

11. Які основні положення Закону України «Про рекламу» ви вважаєте базовими?

12. Хто здійснює державний контроль за дотриманням законодавства про рекламу в Україні (Держпродспоживслужба тощо)?

13. Дайте юридичне визначення понять «добросовісна реклама», «недостовірна реклама», «прихована реклама».

14. Які вимоги висуває українське законодавство до мови реклами?

15. Охарактеризуйте правила розміщення та поширення соціальної реклами в Україні.

16. Які обмеження встановлені законом щодо рекламування алкогольних напоїв, тютюнових виробів та азартних ігор?

17. Що таке порівняльна реклама в Україні: умови її законності та обмеження?

18. Яка відповідальність (штрафи, заборони) передбачена за порушення Закону України «Про рекламу»?

19. Яку роль відіграє Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) та Індустріальний Телевізійний Комітет у саморегулюванні ринку?

20. Як адаптується українське рекламне законодавство до європейських директив (Директива про аудіовізуальні медіапослуги)?

Тема 7. Порушення етичних принципів та тенденції розвитку етичної парадигми рекламної комунікації. Психологічна безпека реклами

21. Що таке «дискримінаційна (зокрема, сексистська) реклама» та чому вона є неприпустимою?

22. Як реклама може експлуатувати почуття страху, тривоги або суспільні забобони?

23. Охарактеризуйте поняття «шокова реклама» (shockvertising) та межі її етичного застосування.

24. Що розуміють під психологічною безпекою реклами для дитячої психіки?

25. Як використання нереалістичних стандартів краси в рекламі впливає на ментальне здоров'я суспільства?

26. Які тренди існують у розвитку етичної парадигми реклами (бодіпозитив, інклюзивність, екологічність)?

27. Що таке етичний аудит рекламної кампанії перед її запуском?

28. Як маніпулювання підсвідомістю (нейромаркетинг) оцінюється з позицій етики комунікацій?

29. Охарактеризуйте етичні проблеми використання нативної реклами (якщо вона не маркована).

30. Як споживачі можуть впливати на бренди, що порушують етичні стандарти (феномен бойкоту, культура скасування)?

Тема 8. Етика PR-діяльності: міжнародний та український контекст

31. Чим відрізняється регулювання PR-діяльності від регулювання реклами (законодавство vs саморегулювання)?
32. Охарактеризуйте Українську асоціацію зв'язків з громадськістю (UAPR) та її етичні вимоги до членів.
33. У чому полягає етична проблема лобізму в PR-діяльності та як вона вирішується в Україні та світі?
34. Що таке «джинса» в контексті PR та які загрози вона несе для професійного середовища?
35. Як етичні стандарти PR регламентують взаємодію з лідерами думок (блогерами, інфлюенсерами)?
36. Охарактеризуйте етичний принцип прозорості фінансування PR-кампаній.
37. Які особливості корпоративної етики великих міжнародних PR-агенцій?
38. Як етика PR регулює поширення негативної інформації про конкурентів замовника?
39. Що таке «зелений піар» та етичні вимоги до екологічного позиціонування компаній?
40. Як цифровізація (боти, ШІ для генерації текстів) змінює етичний ландшафт сучасного PR?

Тема 9. Етика політичного PR. Сучасний український досвід

41. Що таке політичний PR та які його специфічні завдання у порівнянні з комерційним?
42. Охарактеризуйте етичні норми ведення виборчих кампаній в Україні.
43. Що таке «брудні виборчі PR-технології» та чому вони деструктивні для демократії?
44. Як регулюється фінансування виборчого політичного піару згідно з українським законодавством?

45. Охарактеризуйте етичні проблеми використання адмінресурсу в політичних комунікаціях.
46. Які етичні стандарти порушуються під час використання «чорного піару» проти політичних опонентів?
47. Як політичний PR взаємодіє з феноменом популізму в Україні?
48. Які особливості функціонування політичного PR в українському сегменті Telegram-каналів (проблема анонімності)?
49. Як етичні кодекси політтехнологів намагаються протидіяти розпалюванню суспільної ворожнечі під час виборів?
50. Охарактеризуйте роль медіамоніторингу у виявленні неетичного політичного PR під час виборчих перегонів.

Освітня компонента «**Медіааналітика**»

Модуль 1. Медіааналітика та її дослідження

Тема 1. Медіааналітика в сучасних культурних практиках як наукова дисципліна

1. Визначте об'єкт, предмет та ключові завдання медіааналітики як науки.
2. Як медіааналітика пов'язана з соціологією культури, культурологією та журналістикознавством?
3. Що розуміють під поняттям «культурні практики» та як вони відображаються в медіапросторі?
4. Які етапи становлення пройшла медіааналітика у зв'язку з еволюцією засобів комунікації?
5. Охарактеризуйте теоретико-методологічну базу сучасної медіааналітики.
6. Які функції виконує медіааналітика в управлінні культурними та мистецькими процесами?
7. Чим відрізняється академічна медіааналітика від прикладної (комерційної)?
8. Як цифровізація культури змінила інструментарій медіааналітика?

9. Що таке «медіатекст» як основна одиниця аналізу в культурних практиках?

10. Охарактеризуйте значення медіааналітики для прогнозування культурних трендів.

Тема 2. Сутність аналітичної діяльності медіа в культурно-мистецькій сфері

11. У чому полягає специфіка аналітичного матеріалу про культуру в порівнянні з політичною аналітикою?

12. Які жанри аналітичної журналістики є провідними в культурно-мистецькій сфері (рецензія, огляд, арт-критика)?

13. Хто є суб'єктами аналітичної діяльності в культурних медіа (арт-критики, культурні оглядачі, експерти)?

14. Які критерії оцінки художнього твору чи культурної події використовуються в медіааналізі?

15. Як аналітична діяльність медіа впливає на формування художнього смаку аудиторії?

16. Охарактеризуйте поняття «арт-банкінг» та роль медіааналітики в оцінці ринку мистецтва.

17. Як аналітичні медіа висвітлюють процеси деколонізації української культури?

18. Що таке «культурна журналістика» та які її сучасні стандарти і виклики?

19. Як аналітика медіа допомагає популяризувати некомерційне (елітарне) мистецтво?

20. У чому полягає етична відповідальність арт-критика перед митцем та суспільством?

Тема 3. Значення інформації в медіааналітиці та її джерела

21. Чому якість та релевантність інформації є визначальними для успішного медіааналізу?

22. Назвіть основні види інформації, що використовуються в медіааналітиці (кількісна, якісна, первинна, вторинна).

23. Охарактеризуйте первинні джерела інформації для аналізу культурних процесів.

24. Яку роль відіграють офіційні державні джерела (статистика Мінкульту, звіти УКФ) для медіааналітика?

25. Як аналітики використовують інформацію від самих інституцій культури (прес-релізи, річні звіти музеїв, театрів)?

26. У чому цінність експертного інтерв'ю як джерела унікальної аналітичної інформації?

27. Як відкриті дані (Open Data) спрощують роботу сучасного медіааналітика?

28. Охарактеризуйте специфіку використання матеріалів соціальних мереж як джерела інформації.

29. Як медіааналітик перевіряє джерела інформації на надійність та упередженість?

30. Що таке інформаційний запит та як журналіст-аналітик використовує його для збору даних?

Тема 4. Джерела інформації. Типологія та класифікація інформації. Моніторинг інформації

31. Наведіть детальну класифікацію джерел інформації за ступенем доступності (відкриті, закриті, конфіденційні).

32. Охарактеризуйте типологію медіаінформації за формами фіксації (текстова, аудіовізуальна, графічна).

33. Що таке «медіамоніторинг» та які його основні цілі (галузевий, брендовий, конкурентний)?

34. Опишіть етапи побудови системи моніторингу інформації в сфері культури.

35. Які автоматизовані системи та інструменти (наприклад, SEM, Mediatoolkit, Google Alerts) використовуються для моніторингу медіа?

36. Що таке «ключові слова» (теги) та як вони формують пошукові запити для моніторингу?

37. Чим відрізняється моніторинг традиційних ЗМІ від моніторингу соціальних медіа (Social Media Monitoring)?

38. Як результати моніторингу інформації групуються та каталогізуються для подальшого аналізу?

39. Що таке «кліппінг-репорт» (дайджест преси) та яка його структура?

40. Як моніторинг допомагає виявляти інформаційні кризи та репутаційні ризики культурних брендів?

Тема 5. Зміст, технології та функції системності в медіааналітиці

41. Що означає «системний підхід» у медіааналітиці та чому він необхідний?

42. Охарактеризуйте основні функції системності (інтегративна, прогнозна, структуруюча) в аналізі даних.

43. Які технології контент-аналізу (кількісного та якісного) застосовуються в медіааналітиці?

44. Що таке «одиниця аналізу» та «одиниця рахунку» в системному контент-аналізі медіатекстів?

45. Охарактеризуйте метод дискурс-аналізу та його значення для вивчення культурних концептів у медіа.

46. Як працює технологія інтент-аналізу (визначення прихованих намірів автора тексту)?

47. Що таке івент-аналіз (аналіз подійного ряду) та як він застосовується в медіадослідженнях?

48. Як системність допомагає об'єднати розрізнені дані моніторингу в цілісну аналітичну картину?

49. Які технології візуалізації даних (діаграми, дашборди) підвищують якість аналітичних звітів?

50. Охарактеризуйте структуру фінального аналітичного звіту (Media Analysis Report).

Тема 6. Застосування системного підходу в медіааналітиці культурно-мистецьких процесів

51. Як розглядати культурно-мистецький процес як цілісну систему в медіакоординатах?

52. Охарактеризуйте взаємодію елементів системи: «митець – культурний продукт – медіа – аудиторія».

53. Як системний аналіз допомагає оцінити ефективність медіапідтримки масштабних культурних проєктів?

54. Що таке SWOT-аналіз культурного ландшафту та як він відображається в медіадослідженнях?

55. Як системний підхід допомагає виявити диспропорції у висвітленні медіа різних видів мистецтва (наприклад, домінування поп-музики над театром)?

56. Охарактеризуйте метод порівняльного (компаративного) аналізу в дослідженні культурної політики різних регіонів.

57. Як медіааналітик досліджує аудиторію культурних заходів системними методами?

58. Яку роль відіграє аналіз медіатрендів у стратегічному плануванні діяльності музеїв та галерей?

59. Як за допомогою системного підходу проаналізувати вплив грантодавців (УКФ, Чеський центр тощо) на культурний контент у медіа?

60. Як системно оцінити процеси інтеграції українського мистецтва в європейський культурний контекст через медіааналіз?

Тема 7. Основні проблеми культури та мистецтва України крізь призму медіааналітики

61. Які головні проблеми української культури найчастіше потрапляють у фокус уваги аналітичних медіа?

62. Як медіааналітика фіксує проблему фінансування та комерціалізації культури в Україні?

63. Охарактеризуйте проблему збереження культурної спадщини в умовах війни крізь призму медіадискурсу.

64. Як аналітичні матеріали висвітлюють проблему провінціалізації або децентралізації культурного життя в регіонах?

65. Що показує медіааналіз щодо проблеми кадрового голоду та реформування мистецької освіти?

66. Як медіа артикулюють проблему захисту авторських прав та інтелектуальної власності в арт-сфері?

67. Охарактеризуйте проблему функціонування української мови в культурних продуктах за даними медіамоніторингу.

68. Як аналітичні медіа реагують на скандали, пов'язані з призначеннями керівників провідних інституцій культури?

69. Що каже медіааналітика про рівень залученості та інтересу пересічних українців до високого мистецтва?

70. Як медіа висвітлюють проблему інклюзивності та доступності культурних просторів в Україні?

Тема 8. Сучасна політика в галузі культури та мистецтва та її аналіз в медіа: діяльність культурно-мистецьких установ

71. Що таке «державна культурна політика» та за якими індикаторами медіааналітики оцінюють її ефективність?

72. Як провідні українські медіа (наприклад, «Суспільне Культура», «Лівий Берег», «Радіо Свобода») аналізують діяльність Міністерства культури та стратегічних комунікацій?

73. Охарактеризуйте медіаобраз Українського культурного фонду (УКФ) та аналіз його грантових програм.

74. Як аналітики оцінюють діяльність Українського інституту книги у промоції читання за кордоном та в Україні?

75. Які особливості медіааналізу діяльності Національної спілки художників чи інших творчих спілок?

76. Як у медіа оцінюється реформа музейної справи та запровадження цифровізації (е-музеї)?

77. Охарактеризуйте медіадискурс навколо діяльності незалежних (недержавних) культурних центрів.

78. Як медіааналітика оцінює співпрацю українських культурних установ із міжнародними інституціями (UNESCO, Британська Рада)?

79. Які критерії медіаефективності застосовуються для оцінки діяльності національних театрів та філармоній?

80. Як медіа аналізують кризові комунікації культурних установ під час скандалів або форс-мажорів?

Тема 9. Театральне мистецтво, кіномистецтво, література та видавнича справа, музичне мистецтво, образотворче мистецтво: медіааналіз

81. Які особливості медіааналізу та критики сучасного українського театрального процесу?

82. Як медіа аналізують стан та тенденції розвитку українського кінематографа (роль Держкіно, касові збори, фестивальний успіх)?

83. Охарактеризуйте динаміку розвитку літературного процесу в Україні за даними аналітичних оглядів та рейтингів.

84. Які тенденції видавничої справи (криза паперу, ріст цін, розвиток незалежних книгарень) фіксує медіааналітика?

85. Як медіа аналізують сучасну музичну індустрію України (шоу-бізнес vs академічна музика, стрімінгові платформи)?

86. Охарактеризуйте специфіку медіааналізу образотворчого мистецтва та виставкової діяльності галерей.

87. Наведіть приклади успішних медіапроектів, які спеціалізуються на глибокому аналізі окремих видів мистецтва.

88. Як медіа висвітлюють інтеграцію сучасних технологій (VR, AI, NFT) в українське мистецтво?

89. Що показує порівняльний медіааналіз популярності масової культури та класичного мистецтва в Україні?

90. Як медіакритика впливає на комерційний успіх книжкових новинок або кінопрем'єр в Україні?

Тема 10. Захист культурної спадщини

91. Як медіааналітика досліджує тему захисту та реставрації пам'яток архітектури в Україні?

92. Охарактеризуйте медіадискурс навколо руйнування культурної спадщини України внаслідок воєнних дій РФ.

93. Яку роль відіграють медіа в адвокації повернення (репатріації) незаконно вивезених культурних цінностей?

94. Як аналітичні медіа висвітлюють проблему незаконної забудови в охоронних зонах ЮНЕСКО (на прикладі Києва чи Львова)?

95. Що таке «нематеріальна культурна спадщина» та як медіааналітика оцінює заходи з її популяризації?

96. Охарактеризуйте роль громадянського суспільства та пам'яткоохоронних активістів у дзеркалі медіааналізу.

97. Як медіа аналізують роботу українських музеїв з евакуації та збереження фондів під час війни?

98. Які існують міжнародні медіакампанії, спрямовані на підтримку української культури та збереження її спадщини?

99. Як аналітичні матеріали піднімають проблему фінансування та залучення інвестицій (меценатства) в реставраційну сферу?

100. Охарактеризуйте ефективність медіапроектів, що займаються 3D-скануванням та віртуальним збереженням пам'яток України.

Освітня компонента «**Міжнародна журналістика**»

Модуль 1: Теорія та практика міжнародної журналістики

Тема 1. Сучасні теорії міжнародної журналістики

1. Охарактеризуйте чотири класичні теорії преси (авторитарна, лібертаріанська, соціальної відповідальності, радянська) в міжнародному контексті.

2. Що таке теорія «медіаімперіалізму» та як вона пояснює домінування західних ЗМІ?

3. Розкрийте сутність концепції Нового міжнародного інформаційного порядку (НМІПО) та ЮНЕСКО.

4. Що таке «ефект CNN» та як він впливає на прийняття зовнішньополітичних рішень державами?

5. Охарактеризуйте теорію глобального медіапростору (М. Маклюен, концепція «глобального села»).

6. Як теорія «рамкування» (framing) застосовується в аналізі міжнародних новин?

7. Поясніть концепцію «м'якої сили» (Soft Power) та роль міжнародної журналістики в її реалізації.

8. Чим відрізняються концепції інформаційного суспільства та суспільства знань у медіатеорії?

9. Охарактеризуйте парадигму «альтерглобалізму» в сучасних міжнародних комунікаціях.

10. Як теорія пропаганди (наприклад, модель Е. Чомського) пояснює роботу світових медіакорпорацій?

Тема 2. Види міжнародних ЗМІ

11. Наведіть класифікацію міжнародних ЗМІ за географічним охопленням та типом власності.

12. Охарактеризуйте специфіку глобальних телевізійних мереж новин (BBC World News, CNN International, Al Jazeera, Deutsche Welle).

13. Які особливості функціонування транснаціональних друкованих та онлайн-видань (The New York Times, Financial Times, The Economist)?

14. Що таке «іномовлення» держави та які його основні цілі (на прикладі Голосу Америки чи Укрінформу)?

15. Охарактеризуйте роль панарабських та паназійських медіа в сучасному світі.

16. Яке місце посідають міжнародні релігійні медіамережі в структури глобальних комунікацій?

17. Що таке «альтернативні міжнародні медіа» та які їхні функції?

18. Охарактеризуйте феномен міжнародних мультимовних інтернет-порталів.

19. Як функціонують медіаструктури Європейського Союзу (наприклад, Euronews)?

20. Які виклики стоять перед міжнародними ЗМІ в країнах із жорсткою інтернет-цензурою (Китай, Іран)?

Тема 3. Специфіка роботи над новинними матеріалами в міжнародній журналістиці

21. Які критерії визначають «міжнародну новину» (географічна близькість, масштаб наслідків, участь супердержав)?

22. Охарактеризуйте структуру міжнародного новинного повідомлення в якісній пресі.

23. Що таке «локалізація» міжнародної новини та навіщо вона потрібна для національної аудиторії?

24. Як журналіст-міжнародник працює з іноземними джерелами інформації та перевіряє їх надійність?

25. Які особливості перекладу та адаптації іншомовних політичних та юридичних термінів у новинах?

26. Що таке «медіапул» та які особливості висвітлення міжнародних самітів (НАТО, G7, ООН)?

27. Як уникнути етноцентризму та упередженості під час підготовки новин про інші культури чи релігії?

28. Які особливості написання бекграундів (background) для міжнародних новин?

29. Що таке «таймінг» у міжнародній журналістиці та як часові пояси впливають на випуск новин?

30. Охарактеризуйте етичні стандарти висвітлення міжнародних гуманітарних катастроф.

Тема 4. Робота кореспондента за кордоном

31. Які існують типи журналістів, що працюють за кордоном (власкор, стрингер, спеціальний кореспондент, фіксер)?

32. Охарактеризуйте обов'язки та статус власного кореспондента медіа в іншій країні.

33. Хто такий «фіксер» (fixer) та чому його роль є критично важливою для іноземного репортера?

34. Які правові та процедурні вимоги існують для отримання журналістської акредитації за кордоном?

35. З якими основними небезпеками (юридичними, фізичними, психологічними) стикається корпункт?

36. Як кореспондент будує мережу власних джерел інформації (дипломати, експерти, місцеві жителі) в чужій країні?

37. Охарактеризуйте поняття «культурний шок» та професійна адаптація журналіста за кордоном.

38. Які особливості матеріально-технічного забезпечення роботи закордонного кореспондента?

39. Що таке «пул журналістів» при посольствах або міжнародних місіях?

40. Як регулюється правовий захист закордонних кореспондентів згідно з Віденською конвенцією про дипломатичні зносини?

Тема 5. Специфіка роботи міжнародних інформаційних агенцій

41. Назвіть «Велику трійку» світових інформаційних агенцій та опишіть сферу їхнього впливу.

42. Охарактеризуйте структуру глобальної мережі збору інформації світового інформагентства (Reuters, AP, AFP).

43. Які особливості підготовки стрічки міжнародних новин для передплатників агентства?

44. Що таке «світовий стандарт об'єктивності» інформантств та як він підтримується?

45. Як інформаційні агентства організують роботу в гарячих точках планети?

46. Які формати та кодування використовуються для миттєвої передачі текстової, фото- та відеоінформації клієнтам?

47. Охарактеризуйте бізнес-модель світового інформаційного агентства (B2B, продаж ліцензій, дата-сервіси).

48. Як інформантства протидіють дезінформації на міжнародному рівні (діяльність підрозділів фактчекінгу)?

49. Які особливості взаємодії світових агенцій із національними інформаційними агентствами різних країн?

50. Як розвиток штучного інтелекту та автоматизованого збору даних змінює роботу міжнародних агенцій?

Тема 6. Специфіка роботи міжнародних медіа

51. Як формується редакційна політика міжнародного медіа, орієнтованого на багатонаціональну аудиторію?

52. Охарактеризуйте феномен транскордонного радіомовлення на коротких хвилях та його сучасну трансформацію в супутникове та інтернет-мовлення.

53. Які мовні стратегії використовують міжнародні ЗМІ (створення окремих мовних служб, дубляж, субтитрування)?

54. Як міжнародні ЗМІ адаптують свій контент до соціокультурних та релігійних особливостей різних регіонів світу?

55. Охарактеризуйте правові колізії, що виникають через те, що контент міжнародного ЗМІ суперечить внутрішньому законодавству країни прийому.

56. Яку роль відіграють міжнародні медіа в умовах глобальних криз (пандемії, економічні колапси, екологічні катастрофи)?

57. Як міжнародні медіа здійснюють модерацію коментарів та зворотного зв'язку від глобальної аудиторії?

58. Охарактеризуйте фінансові моделі міжнародних некомерційних ЗМІ (державні гранти, суспільні фонди, краудфандинг).

59. Як міжнародні медіа співпрацюють між собою для проведення транскордонних журналістських розслідувань (наприклад, ICIJ)?

60. Як впливає геополітична конкуренція між державами на об'єктивність мовлення міжнародних ЗМІ?

Тема 7. Зарубіжні медіа: загальна характеристика, структура, мережі

61. Надайте загальну характеристику медіасистеми США (комерціалізація, домінування конгломератів, перша поправка).

62. Охарактеризуйте медіасистему Великої Британії (модель суспільного мовлення BBC, розвинена таблоїдна та якісна преса).

63. Які відмінні риси медіасистем країн Північної Європи (демократичний корпоративізм, високий рівень читання преси)?

64. Опишіть структуру та особливості функціонування медіамереж у країнах Латинської Америки (феномен теленовел, висока концентрація власності).

65. Які специфічні ознаки притаманні медіапростору азіатських країн (на прикладі Японії чи Південної Кореї)?

66. Що таке «медіаконгломерат» (наприклад, The Walt Disney Company, Sony, Warner Bros. Discovery) та як вони контролюють зарубіжні ринки?

67. Як побудована система синдикації (syndication) контенту в зарубіжних медіамережах?

68. Охарактеризуйте тенденції концентрації та монополізації власності у зарубіжних медіа.

69. Які особливості правового регулювання діяльності зарубіжних медіамереж у сфері захисту авторських прав?

70. Як зарубіжні традиційні медіамережі інтегруються з глобальними BigTech-компаніями (Google, Meta, Apple)?

Освітня компонента «Журналістика в екстремальних умовах»

Модуль I. Особливості роботи журналіста в екстремальних умовах

Тема 1. Юридичний захист роботи журналістів в небезпечних зонах

1. Які норми Міжнародного гуманітарного права (Женевські конвенції) захищають журналістів у зонах збройних конфліктів?

2. Який юридичний статус має журналіст на війні згідно з міжнародним правом (цивільна особа чи комбатант)?

3. Чим відрізняється статус «воєнного кореспондента» від статусу «журналіста в зоні конфлікту»?

4. Які права та обов'язки дає журналісту офіційна військова акредитація (наприклад, ЗСУ)?

5. Що таке «Embedded journalism» (прикомандирована журналістика): правові та професійні аспекти?

6. Яку відповідальність несе держава чи військове командування за безпеку акредитованих журналістів?

7. Які правові наслідки загрожують військовим за умисний напад, затримання або вбивство журналіста (воєнні злочини)?

8. Які міжнародні організації (Репортери без кордонів, Комітет захисту журналістів) займаються юридичним захистом медійників?

9. Як регулюється право журналіста на відмову від небезпечного відрядження згідно з КЗпП України?

10. Які юридичні документи (страховка, дозвіл, посвідчення) обов'язково повинен мати журналіст перед виїздом у небезпечну зону?

Тема 2. Безпека журналіста під час роботи в зонах конфлікту та висвітлення бойових дій

11. Назвіть базові правила поведінки журналіста під час артилерійського обстрілу або бомбардування.
12. Які вимоги висуваються до засобів індивідуального захисту (бронежилет, каска, маркування «PRESS»)?
13. Чому воєнному журналісту категорично заборонено носити камуфляжний одяг або елементи військової амуніції?
14. Охарактеризуйте правила безпечного пересування на транспорті в зоні бойових дій (мінна безпека, блокпости).
15. Як журналісту поводитися в разі потрапляння в полон або заручники?
16. Що таке цифрова безпека воєнного журналіста (захист гаджетів, геолокація, шифрування зв'язку)?
17. Які особливості безпечної роботи журналіста під час масових заворушень, протестів чи поліцейських операцій?
18. Як правильно організувати взаємодію з військовими супроводжуваними (прес-офіцерами)?
19. Які правила безпеки життєдіяльності в умовах застосування зброї масового ураження (хімічна, радіаційна загроза)?
20. Що таке «червоні лінії» безпеки: коли журналіст повинен припинити зйомку та евакуюватися?

Тема 3. Робота журналіста з групами, що постраждали внаслідок конфлікту

21. Які основні принципи етичного та нетравмуючого інтерв'ювання людей у стані гострого стресу або горя?
22. Що таке «синдром свідка» та як журналісту зберегти професійну дистанцію, не втрачаючи людяності?
23. Які особливості спілкування та зйомки дітей, що постраждали від війни чи катастроф (юридичні та психологічні аспекти)?
24. Як брати інтерв'ю у звільнених із полону військовослужбовців або цивільних заручників, щоб не зашкодити їм?

25. Що таке «чутлива журналістика» (Peace Journalism / Sensitive Journalism)?

26. Як уникнути ревіктимізації (повторного травмування) постраждалих через публікацію медіаматеріалу?

27. Які правила зйомки та ідентифікації загиблих у зоні конфлікту з погляду етики та поваги?

28. Як працювати з внутрішньо переміщеними особами (ВПО) та біженцями: висвітлення їхніх історій без стереотипізації.

29. Як коректно збирати свідчення про воєнні злочини та сексуальне насильство, пов'язане з конфліктом?

30. Як журналісту впоратися з власними емоціями під час тривалої роботи з людським горем (профілактика вторинної травми)?

Тема 4. Планування роботи журналіста в небезпечних умовах. Матеріально-технічна підготовка до відрядження у небезпечну зону

31. Що входить до обов'язкового етапу попереднього планування (ризик-менеджменту) перед виїздом у гарячу точку?

32. Як проводиться інформаційна розвідка (дослідження карти, мінної обстановки, політичної ситуації) району відрядження?

33. Складіть чек-лист матеріально-технічного забезпечення журналіста (зв'язок, автономне живлення, дублювання техніки).

34. Які особливості формування аптечки тактичного рівня (ІФАК) для журналіста та які навички самопомоги критичні?

35. Що таке «план евакуації» (Emergency Plan) та які його обов'язкові пункти?

36. Як організувати надійну систему зв'язку з редакцією (супутниковий зв'язок, умовні сигнали безпеки)?

37. Які критерії вибору безпечного житла (готелю, бази) в зоні підвищеного ризику?

38. Як розраховується бюджет та фінансове забезпечення відрядження в екстремальних умовах (готівка vs картки)?

39. Що таке «протокол безпеки редакції» та яка роль випускового редактора під час перебування кореспондента в полі?

40. Які договори про страхування життя та здоров'я журналіста є обов'язковими для підписання керівництвом медіа?

Тема 5. Здоров'я журналіста в зоні підвищеного ризику

41. Які інфекційні та санітарно-гігієнічні ризики існують у зоні гуманітарних катастроф та як їм запобігти?

42. Що таке посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) у журналістів та які його перші симптоми?

43. Охарактеризуйте феномен «вигорання» (burnout) воєнних кореспондентів.

44. Які навички психологічної саморегуляції та «заземлення» може використовувати журналіст безпосередньо в полі?

45. Як організувати режим відпочинку, сну та харчування в екстремальних умовах для збереження працездатності?

46. Що таке «дебрифінг» після повернення з небезпечного відрядження та чому він важливий?

47. Як редакція має забезпечувати професійну психологічну підтримку своїм співробітникам, які повернулися з зони бойових дій?

48. Які особливості фізичної підготовки (витривалості) потрібні для роботи в екстремальних ландшафтах (гори, пустелі, зруйновані міста)?

49. Як хронічний стрес впливає на якість прийняття рішень репортером та як мінімізувати помилки?

50. Назвіть ознаки того, що журналісту терміново потрібна ротація та вихід із небезпечної зони з медичних міркувань.

Тема 6. Роль медіа у поширенні життєво важливої гуманітарної інформації

51. Що таке «гуманітарна інформація» (Information as Aid) та чому вона прирівнюється до надання їжі чи ліків?

52. Як медіа координують дії між гуманітарними організаціями (Червоний Хрест, ООН) та постраждалим населенням?
53. Які особливості інформування населення про евакуаційні маршрути, гуманітарні коридори та пункти допомоги?
54. Як правильно подавати інформацію про правила поведінки під час повітряної тривоги, хімічної атаки чи радіаційної небезпеки?
55. У чому полягає роль місцевих (регіональних) медіа під час окупації або блокади міст?
56. Як медіа допомагають у пошуку зниклих безвісти та возз'єднанні родин?
57. Які стандарти точності висуваються до публікації списків постраждалих або загиблих?
58. Як протидіяти чуткам та масовій паніці в інформаційному просторі під час масштабних катастроф?
59. Що таке «радіо екстреного мовлення» та чому воно залишається найнадійнішим каналом гуманітарної інформації?
60. Як медіа висвітлюють діяльність волонтерських рухів, стимулюючи суспільну солідарність та взаємодопомогу?

Освітня компонента «**Кризові комунікації**»

Питання для самоконтролю:

Модуль 1. Теорія і практика кризових комунікацій

Тема 1. Теоретичні аспекти кризових комунікацій

1. Дайте визначення поняття «криза» організації та класифікуйте кризи за походженням (техногенні, фінансові, репутаційні).
2. Що таке «кризові комунікації» та яка їхня головна мета?
3. Охарактеризуйте життєвий цикл кризи: докризова фаза, гостра фаза, хронічна фаза, посткризове відновлення.
4. Розкрийте сутність Ситуаційної теорії кризових комунікацій (SCCT) В. Кумбса.

5. Як криза впливає на репутаційний капітал організації?
6. Назвіть основні зацікавлені сторони (стейкхолдери) організації під час кризи та їхні інформаційні очікування.
7. Що таке «ефект доміно» в кризових ситуаціях?
8. Чим відрізняється управління кризою (Crisis Management) від управління кризовими комунікаціями (Crisis Communications)?
9. Яку роль відіграє корпоративна культура організації в мінімізації наслідків кризи?
10. Охарактеризуйте історичні передумови виникнення кризових комунікацій як окремого напрямку PR.

Тема 2. Кризові комунікативні стратегії

11. Назвіть та охарактеризуйте основні типи кризових стратегій за В. Кумбсом (стратегії заперечення, зменшення, виправдання, відновлення).
12. Коли доцільно обирати стратегію «вибачення» (apology) та які її обов'язкові елементи?
13. У яких випадках організація може застосувати стратегію атаки на обвинувача (attack the accuser) та які її ризики?
14. Що таке стратегія «дистанціювання» або «перекладання відповідальності» та коли вона неефективна?
15. Охарактеризуйте стратегію «рефреймінгу» (зміни контексту сприйняття) кризи.
16. Як правильно поєднувати кілька комунікативних стратегій на різних етапах розвитку кризи?
17. Які особливості вибору стратегії в разі юридичних судових розглядів (Litigation PR)?
18. Що таке стратегія «мовчання» (бездіяльності) та чому в епоху соцмереж вона майже завжди веде до поразки?
19. Як вибір кризової стратегії залежить від докризової репутації компанії (ефект ореолу)?

20. Наведіть приклади успішних та провальних кейсів реалізації кризових стратегій відомими світовими брендами.

Тема 3. Правила ефективних кризових комунікацій

21. Сформулюйте «правило першої години» (Golden Hour) в кризових комунікаціях.

22. Чому принцип «говори правду, говори швидко, говори сам» є золотим стандартом антикризового PR?

23. Хто такий спікер організації в умовах кризи, як його обрати та які вимоги до його підготовки?

24. Яка роль та структура Кризової команди (Crisis Team) в організації?

25. Що таке Керівництво з кризових комунікацій (Crisis Manual / Playbook) та що воно повинно містити?

26. Як правильно організувати роботу прес-центру під час гострої фази кризи?

27. Чому неприпустимо використовувати фразу «Без коментарів» (No comment) під час кризи?

28. Як забезпечити єдність та узгодженість інформації, що виходить від різних підрозділів компанії (принцип одного голосу)?

29. Як організувати внутрішні комунікації (з власними співробітниками) під час кризи, щоб уникнути витоку інформації та паніки?

30. Як проводиться оцінка ефективності кризових комунікацій після завершення інциденту?

Тема 4. Особливості кризових комунікацій у мережі Інтернет

31. Як інтернет та соціальні мережі змінили швидкість та масштаб поширення кризової інформації?

32. Що таке «цифровий репутаційний шторм» (медіапожежа в соцмережах) та які алгоритми його гасіння?

33. Охарактеризуйте правила модерації негативних коментарів на офіційних сторінках бренду під час кризи.

34. Як використовувати інструменти SEO для витіснення негативних публікацій із перших сторінок пошукової видачі (SERM)?
35. Які особливості взаємодії з онлайн-медіа та Telegram-каналами під час інтернет-кризи?
36. Що таке «темний сайт» (Dark Site) та як він використовується як інструмент антикризового PR?
37. Як реагувати на скоординовані атаки ботів та тролів (чорний PR в мережі)?
38. Яку роль відіграють лідери думок (блогери) у роздмухуванні або, навпаки, нівелюванні кризи в Інтернеті?
39. Охарактеризуйте специфіку моніторингу згадок бренду в реальному часі (Real-time Social Listening) для запобігання кризам.
40. Наведіть етичні правила поведінки співробітників компанії в особистих соцмережах під час корпоративної кризи.

Тема 5. Кризовий комунікативний менеджмент у зв'язку з актами тероризму, війною, надзвичайними ситуаціями, пандемією

41. Які особливості кризових комунікацій органів державної влади під час терактів або масштабних техногенних катастроф?
42. Як змінюється комунікаційна стратегія бізнесу в умовах початку повномасштабних бойових дій (досвід України 2022 року)?
43. Охарактеризуйте специфіку комунікацій у сфері охорони здоров'я під час пандемій (на прикладі COVID-19): баланс між попередженням та панікою.
44. Як великі промислові підприємства комунікують екологічні аварії з місцевими громадами?
45. Які існують міжнародні стандарти сповіщення населення про надзвичайні ситуації?
46. Як протидіяти поширенню фейків та дезінформації під час загальнонаціональних криз?

47. Охарактеризуйте роль та специфіку комунікацій ДСНС та військово-цивільних адміністрацій в Україні.

48. Як бізнес-структури здійснюють комунікацію релокації, закриття філій або скорочення штату в умовах війни?

49. Що таке «гуманітарний акцент» у кризових комунікаціях під час катастроф?

50. Як будувати комунікацію відновлення інфраструктури (наприклад, енергетики) після ворожих обстрілів?

Тема 6. Антикризове повідомлення організації

51. З яких обов'язкових структурних елементів складається ефективное антикризове повідомлення (заява для преси)?

52. Як сформулювати ключові тези (Key Messages) організації в перші хвилини кризи?

53. Охарактеризуйте вербальні та невербальні аспекти подачі антикризового повідомлення спікером (тон голосу, міміка, одяг).

54. Чому висловлення співчуття та турботи про постраждалих (Empathy) має передувати будь-яким технічним чи фінансовим деталям заяви?

55. Що таке «позиція дії» (Action Plan) в антикризовому релізі: як показати, що ситуація під контролем?

56. Як адаптувати одне й те саме антикризове повідомлення для різних цільових аудиторій (клієнти, інвестори, контролюючі органи)?

57. Які мовні штампи та канцеляризми категорично не можна використовувати в антикризових текстах?

58. Що таке «Q&A» (питання та відповіді) документ для внутрішнього користування та як він готується?

59. Як правильно структурувати офіційне спростування недостовірної інформації?

60. Наведіть приклади невдалих формулювань в антикризових заявах, які лише погіршили ситуацію (наприклад, зміщення фокусу на власні фінансові втрати компанії).

Список рекомендованих джерел.

Освітня компонента «Масова комунікація та інформація»

Основна література:

1. Інформаційна безпека держави: підручник в 2 т., К., ДНУ «Книжкова палата України», 2016
2. Інформаційно-психологічне протиборство (еволюція та сучасність) : навч. посіб. К. Вид- во ІСЗЗІ НТУУ «КП», 2012. 248 с.
3. Історія інформаційно-психологічного протиборства: підручник. К., Наук.-вид.відділ НА СБ України, 2012. 212 с.
4. Карпенко В. Інформаційна політика та безпека : Підручник. К. Нора-Друк, 2016. 320 с.
5. Квіт С.М. Масова комунікація : навч. посіб. К. : КМА, 2012. С. 34.
6. Комунікаційні технології : Т. 1-2. К.: КНУКіМ, 2013.
7. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Мельник Д.С. та ін. Забезпечення інформаційної безпеки держави: підручник. К., ДНУ «Книжкова палата України», 2015
8. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : Навчальний посібник. К.: Знання, 2014. 660 с.
9. Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2016. 316 с.
10. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн. Нові комунікативні технології ХХІ ст. К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2017. 260 с.
11. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. К. : ВД "КиєвоМогилянська академія", 2015. 497 с.
12. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Київ: Vivat, 2021. 384 с.
13. Правове регулювання адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері державної безпеки : навч. посіб. К. : Центр навч.-наук. та наук.-практ. вид. НА СБ України, 2014. 88 с.
14. Протидія кіберзлочинності в Україні: правові та організаційні засади: навч. посіб. К.: Видавничий дім «Скіф», 2012.728 с.

15. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник. К., 2012. С. 46-47.
16. Соціальні комунікації:результати досліджень–2012. У 2-х т. К. : КиМУ, 2013.
17. Холод О. М. Комунікаційні технології (у теорії інмутації) : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2013. – 213 с.
18. Яковенко Є. Інформаційна безпека. Львів : Львівська політехніка, 2019. 580 с.

Додаткова література:

1. Голубев В.О., Гавловський В.Д., Цимбалюк В.С. Інформаційна безпека: проблеми боротьби зі злочинами у сфері використання комп'ютерних технологій. Запоріжжя, «Просвіта», 2001. 252 с.
2. Дубас О. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті. К. : Генеза, 2004. 208 с.
3. Іванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. К. : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
4. Іванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. В 3-х ч. К. : ЦВП, 2011.
5. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. К. : КНТ, 2010.776 с.
6. Інформаційна безпека: проблеми боротьби зі злочинами у сфері використання комп'ютерних технологій: Монографія. Запоріжжя: Просвіта, 2001. 252 с.
7. Карпенко В. Основи професійної комунікацій К. : Нора-прінт, 2002. 348 с.
8. Климанська Л. Д. Соціально-комунікаційні технології в політиці: таємниці політичної «кухні»: монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011. – 332 с.
9. Кормич Б. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи. К. : Кондор, 2004. 384 с.
10. Красноступ М., Красноступ Г. Питання відповідальності за поширення недостовірної інформації, отриманої в мережі Інтернет // Правова

інформатика. 2006. №1 (9). С. 42-49.

11. Коновець О.Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології : навч. посіб. К. : ЛГУ, 2010. 266 с.

12. Кудрявцева С. Міжнародна інформація. К. : Видавничий Дім „Слово”, 2005. 400 с.

13. Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд [пер. з англ.]. К. : К.І.С., 2004. 220 с.

14. Нормативне забезпечення інформаційної безпеки. К.: ДУІКТ, 2008. 533 с.

15. Основи інформаційного права України. К. : Знання, 2004. - 274 с.

16. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: навч. посіб. Львів : Афіша, 2008. 292 с.

17. Потятиник Б. Патогенний текст Львів : Місіонер, 1996. - 296 с.

18. Світ соціальних комунікацій : наук. журн. Т. 9, 10, 11. К. : КиМУ, ДонНУ, 2012

19. Сідак В. С. Забезпечення інформаційної безпеки в країнах НАТО та ЄС: Навчальний посібник. К. : Вид-во КНТ, 2007. 21-24 с.

20. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2010. 248 с.

21. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій. К. : Росава, 2006. 208 с.

22. Теорія інмутації суспільства: pro et contra. К. : КиМУ, 2011. 189 с.

23. Харченко В. С. Інформаційна безпека : глосарій. К. : Вид-во КНТ, 2005. 13-18 с.

24. Харченко Л. Інформаційна безпека України. К. : Текст, 2004. 136 с.

25. Холод О. М. Соціальні комунікації:навч.посіб. К. : КиМУ, 2011. 304 с.

26. Юдін О. Інформаційна безпека держави. Харків : Консул, 2005. 576 с.

Освітня компонента «Професійні стандарти в рекламі та PR-діяльності»

Основна література:

1. Бадабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: Видавництво ЦУЛ, 2017. – 392 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009.
3. Бурліцька О.П., Бриндзя З.Ф., Борисова Т.М. Рекламний менеджмент. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя , 2011 р. – 143 с.
4. Вествуд Джон. Як скласти маркетинговий план. Х.: Фабула. 2020 – 176 с.
5. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник/ Френк Джефкінс. - К.: Знання, 2001. - 456 с.
6. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181) URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр>
7. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України.: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
8. Закон України Про захист від недобросовісної конкуренції.: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
9. Закон України. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/258/95-%D0%B2%D1%80#Text>
10. Закон України Про інформацію. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
11. Закон України. Про телебачення і радіомовлення: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
12. Закон України Про культуру.: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>
13. Іванов Олексій. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Х.: Моноліт-Bizz. 2020. – 216 с.

14. Кодекс професійної етики Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uapr.com.ua/ua/ethics>
15. Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pr-liga.org.ua/statut/>
16. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
17. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер. 2021. – 252 с.
18. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. – 224 с.
19. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757_10
20. Міжнародний кодекс рекламної практики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/988_010
21. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. - 288 с.
22. Реклама та саморегулювання. К. : Громад. Рада з реклами, 2001.12 с.
23. Ромат Є. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері. Київ : Студцентр, 2003. 112 с.
24. Стеблина, Н. О. Етика у сфері соціальних комунікацій. Професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR : навч.-метод. посіб. / Н. О. Стеблина; наук. ред.: О. А. Іванова. – Львів : ПАІС, 2014. – 227 с
25. Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим. К.: Yakaboo Publishing. 2020. – 240 с.
26. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf)

Додаткова:

1. Аріелі Д. Чесно про (не)чесність. Львів : Видавництво Старого Лева, 2019. 288 с.
2. Бадью А. Етика. Нарис про розуміння зла. Київ : Видавництво «Комубук», 2016. 192 с.
3. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 44-50.
4. Грицюта Н.М. Новітні аспекти наукового вивчення етики реклами: ХХІ ст. Інформаційне суспільство. 2014. Випуск 20 (липень-грудень). С. 31- 36.
5. Грицюта Н. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства: монографія/Наталія Миколаївна Грицюта. Київ : Паливода А. В., 2012, 416 с.
6. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності: Навчальний посібник. Київ : Ін-т журналістики. Харків : Оберіг, 2008. 256 с.
7. Єрмоленко В. Плинні ідеології. Ідеї та політика в Європі ХІХ-ХХ століть. Київ : ДУХ І ЛІТЕРА, 2018. 480 с.
8. Збірник нормативно-правових актів у галузі зовнішньої реклами. Харків : Бюро реклами, інформації та благоустрою міського середовища УВМГХМР, 2001. 122 с.
9. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84.
10. Інформаційний маркетинг : навчальний посібник / О. Ю. Чубукова; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет технологій та дизайну. Київ : КНУТД, 2017. 111 с.
11. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. Наукові записки Інституту журналістики. Том 39. 2012. С. 175–179.
12. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
13. Мороз О. Боротьба за правду. Як мій дядько переміг брехню. Київ

: Yakaboo Publishing, 2020. 160 с.

14. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002.

15. Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють військовий конфлікт ХХІ століття. Київ : Yakaboo Publishing, 2019. 352 с.

16. Померанцев П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.

17. Попович М. Бути людиною. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 336 с.

18. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч.посіб. - 2-ге вид., випр. і допов. - К.: Знання; КОО, 2004. - 373 с.

19. Романенко Є. О. Чаплай І. В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. 2016. № 4. С. 69–78.

20. Талєб Н.Н. Шкура у грі. Прихована асиметрія життя. Київ : Наш формат, 2019. 304 с.

Інтернет-ресурси:

1. Бібліотека Житомирського державного університету імені Івана Франка. URL: http://irbis.zu.edu.ua/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe

2. Бібліотека українських підручників. URL: <http://pidruchniki.ws/>

3. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського. URL: www.dnpb.gov.ua

4. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки. URL: <http://www.con#fcontact.com/2007nov/zabarna.htm>

5. Інтелект-проект Києво-Могилянської бізнес-школи: <http://open.kmbs.ua/>

6. Курс інфогієни «Як не стати овочем» Оксани Мороз: <https://www.youtube.com/channel/UCNU9B5R12muF-K8zyPh2-IA>

7. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. URL: <http://nbuv.gov.ua>

8. Правила професійної етики на ринку зовнішньої реклами:
<http://outdoor.org.ua/rules.pdf>

9. Сайт про приклади недобросовісної реклами в Україні та світі (на основі статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»: «Поширення інформації, що вводить в оману»): <https://15-1.com.ua/all-cases/>; <https://www.facebook.com/DobirkaKeisiv>

10. Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії:
<https://library.fes.de/pdffiles/bueros/ukraine/07672.pdf>

11. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. URL:
https://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf

Освітня компонента «**Медіааналітика**»

Основна:

1. Актуальні проблеми реалізації державної політики у сфері розвитку креативних і культурних індустрій: аналіт. записка. Режим доступу:
<https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemirealizacii derzhavnoi-politiki-u-sferi>

2. Варенко М. В. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2013. 423 с.

3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В.В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.

4. Скокова Л. Культурні практики в сучасному суспільстві: теоретичні підходи та емпіричні вимір. Київ, 2018. 334 с.

Додаткова:

1. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2001. 256 с.

2. Білик В. М., Костирко В. С. Інформаційні технології та системи: навч.

посіб. Київ: ЦНЛ, 2006. 232 с.

3. Босик З.О., Семенюк А.В. Культурні практики зарубіжного досвіду з охорони нематеріальної культурної спадщини в контексті культурної політики України /Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури Київ: НАКККіМ, 2015. № 34. С. 3-10.

4. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ: Критика, 2010.

5. Лисечко М.Д. Основи системного підходу: теорія, методологія, практика. Навч. посібн. Львів, 2002. 300 с.

6. Митко А. М. Політична аналітика: навч. посіб. Луцьк : Вежа-друк, 2014. 224 с.

7. Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 316 с.

8. Скокова Л. Культурні практики як рух у просторі можливостей // Культурологічна думка. 2014. № 7. С. 90-97.

9. Сурмін Ю.П. Аналітична діяльність. Посібник для аналітика неприбуткової організації. Київ: Центр інновацій і розвитку, 2002. 96 с.

10. Федь В.А. Культурна практика в онтогносеологічних вимірах. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : зб. наук. пр. Київ : Міленіум, 2010. С. 9-16.

11. Функції культури у формуванні суспільної консолідації України: аналіт. записка. Режим доступу : <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarnyrozvitok/funkcii-kulturi-u-formuvanni-suspilnoi-konsolidacii-ukraini>.

12. Яценко О. М. Укладання інформаційно-аналітичних документів : метод. реком. Київ, 2010. 78 с.

Інтернет-ресурси:

1. Інститут соціології НАН України (Київ): <http://i-soc.com.ua/ukr/index.php>

2. Mediasapiens (проект ГО «Телекритика», спрямований на підвищення медіаграмотності): <http://osvita.mediasapiens.ua/>
3. Український соціум. Науковий журнал (Київ): <http://www.ukr-socium.org.ua/>
4. Журналіст: <https://journalist.today/>
5. Центр Разумкова: <http://razumkov.org.ua/ukr/index.php/>
6. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва: <http://dif.org.ua/>
7. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС): <http://www.kiis.com.ua/>
8. Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка: <http://www.uisr.org.ua/monitoring/>
9. Дзеркало тижня. Міжнародний громадсько-політичний тижневик: <https://zn.ua/>
10. День. Щоденна всеукраїнська газета: <https://day.kyiv.ua/uk/>

Освітня компонента «**Міжнародна журналістика**»

Основна:

1. Бондаренко Ю.С. Альтернативна преса сучасної Німеччини (особливості функціонування, редакційна політика, місце в національній системі медіа): дис...канд.наук із соц. комм. Суми, 2017. URL: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis_bondarenko.pdf
2. Бондаренко Т. Зарубіжна журналістика : навчальнометодичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 58 с.
3. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.
4. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ : ТОВ «Софія-А»,

2016. 184 с. URL :
<https://imi.org.ua/wpcontent/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf>

5. Гриценко О. М., Шкляр В. І. Основи теорії міжнародної журналістики. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2017. – 304 с.

6. Данилевич А. Інформаційний імідж і образ України у друкованих ЗМІ Німеччини: на межі понять. Медіапростір, 2017. Випуск 10. С. 85–91. URL : <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/9362/1/13Danylevych.pdf>

7. Жиленко І. Р. Світові медійні процеси часів Середньовіччя й Відродження: навчальний посібник. Суми : СумДУ, 2021. 163 с. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84492>

8. Жиленко І. Р. Медійні процеси XVII–XVIII століть: навчальний посібник Суми : СумДУ, 2021. 189 с. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84491> 187

9. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник / Мар'ян Житарюк. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.

10. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: мас-медії та громадська думка / Максвел Мак-Комбс ; [пер. з англ]. – К.: К.І.С., 2017. – 256 с.

11. Пахльовська О. Ave, Europa! Статті, доповіді, публіцистика / О. Пахльовська. – К.: Унів. Вид-во ПУЛЬСАРИ, 2018. – 656 с.

12. Хітрова Т. В. Історія зарубіжної журналістики : навчально-методичний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. 145 с.

Додаткова:

1. Антофійчук В., Гринівський Т. Історія зарубіжної журналістики: конспект лекцій. Частина перша. Чернівці : Рута, 2008. 100 с.

2. Білоус О. М. Типологія газетної періодики сучасної Німеччини. Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2005. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2005>

3. Боднар І., Міжнародна інформація: навчально-метод. посібник для самост. вивчення курсу. / І. Боднар. 2-ге вид., стереотип. Львів : Новий Світ-2000, 2006. 216 с.
4. Гресько О. В. Міжнародна журналістика: Навчально-методичний посібник. Київ : Грамота, 2009. 112 с.
5. Гриценко О. М., Шкляр В.І. Основи теорії міжнародної журналістики. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. 304 с.
6. Гриценко О. М., Шкляр В. І. Основи теорії міжнародної журналістики: підручник. Київ: Київський ун-т, 2002. 303 с.
7. Даниленко С. І. Міжнародна журналістика. Репортерське спілкування. Практикум. Київ : ІМВ, 2002. 248 с.
8. Жиленко І. Р., Трубачова О. О. Особливості подачі новин інформаційними агентствами Рейтер, ІТАР-ТАРС, Укрінформ. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2011. Том 24. (63) № 4. Частина 1. 2011. С. 409 – 414
9. Жиленко І. Історія зарубіжної журналістики (від античності до II пол. XVIII ст.): навчальний посібник. Суми : Вид-во СумДУ, 2010. 285 с.
10. Журналістське розслідування: навчальний посібник. URL : <https://irrp.org.ua/wp-content/uploads/2013/12/verstka.pdf>
11. Іванов В. Ф., Дудко О. С. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар. Київ: Освіта України, 2011. 288 с.
12. Кудрявцева С., Міжнародна інформація: навч. посібник / С. Кудрявцева, В. Колос. Київ : Слово, 2005. 400 с.
13. Маєвський О. Політичні плакат і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939–1945 рр. / Олександр Маєвський; Ін-т історії України НАН України. Київ, 2018. 268 с.
14. 23. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; а науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

15. 24. Мелешенко О. К., Черняков Б. І. Чотири століття британської журналістики. Наукові записки Інституту журналістики. Том 9. Київ, 2002. С. 191–228. 188

16. 25. Мелешенко О. К., Черняков Б. І. Журналістика Франції. Наукові записки Інституту журналістики. Том 10. Київ, 2003. С. 159–212.

17. Михайлин, І. Л. Основи журналістики: підручник. [5-те вид., переробл. та доповн.]. Київ: Центр учб. л-ри, 2011. 487 с.

18. Михайлин І. Журналістика як всевіт: Вибрані медіадослідження. Харків: Прапор, 2008. 512 с.

19. Пащенко Б. Г., Кирилова О. В. Друкована преса Японії: минуле і сьогодення. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2016. Вип. 6. С. 21 – 25.

20. Саприкін О. А. Преса республіки Індія: типологія та вектори розвитку. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2013. № 2. С. 76 – 81.

21. Шейхо К. Преса Сирії : монографія. Львів: Паіс, 2008. 192 с.

Інтернет ресурси:

1. Associated Press – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ap.org/en-gb/>

2. Reuters – Режим доступу до ресурсу: <https://www.reuters.com/>

3. Agence France-Presse – Режим доступу до ресурсу: <https://www.afp.com/>

4. Bloomberg – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bloomberg.com/>

5. United Press International – Режим доступу до ресурсу: <https://www.upi.com/>

6. The German Press Agency (dpa) – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dpa.com/>

7. CNN – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cnn.com/>

8. BBC – Режим доступу до ресурсу: <http://www.bbc.com/>

9. Deutsche Welle – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dw.com/>

10. Бібліотека Житомирського державного університету імені Івана Франка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://irbis.zu.edu.ua/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe
11. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://pidruchniki.ws/>
12. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: 6. www.dnpb.gov.ua.
13. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського: режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>
14. Стандарти журналістики під час війни. Як писати про трагічні події – інфографіка // Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-pid-chas-viyni-yak-pisatipro-tragichni-podiji-infografika-i988>

Освітня компонента «Журналістика в екстремальних умовах»

Основна:

1. Василик Л. Є. Екстремальна журналістика та професійна етика: журналістська колізія / Л. Є. Василик // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки.– 2011. – Вип. 25. – С. 94-97. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2011_25_27
2. Висвітлення збройного конфлікту. Поради для журналістів // Детектор медіа: [Веб-сайт]. 2014. URL: <https://ms.detector.media/howto/post/11892/2014-11-22-vysvitlennya-zbroynogo-konfliktu-porady-dlyazhurnalistiv/>
3. Висвітлення конфлікту в українських медіа: установки, практики, пошук рішень (результати дослідження) // Детектор медіа: [Веб-сайт]. 2016. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/16353/2016-03-31-vysvitlennya-konfliktu-v-ukrainskykh-media-ustanovky-praktyku-poshuk-rishenrezultaty-doslidzhennya/>

4. Досенко А. Погребняк І. Інтернет-журналістика. Комунікативні маркери : Навчально-методичний посібник / Анжеліка Досенко, Інга Погребняк. – К. : «Центр навчальної літератури», 2020. – 184 с.

5. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. – К. : ВАІТЕ, 2016. – 118 с.

6. Земляна І. Журналіст і (НЕ) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних / І Земляна. К.: ГО «Інститут масової інформації», 192 с.

7. Клубань О. М. Менеджмент і маркетинг військових ЗМІ: Курс лекцій. К.: ВІКНУ ім. Тараса Шевченка, 2018. 165 с.

8. Кость Степан Журналістика і війна: Навч. посібник. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 414 с

9. Нестерняк Ю. Від Майдану до Майдану. Новітня історія української журналістики (1989-2019) : навчальний посібник / Ю.В. Нестерняк, О.П. Клименко. – Київ : ВЦ «Академія», 2022. – 192 с.

10. Петрів Т. І., Слісаренко І. Ю. Світові мас-медіа: Короткий довідник для студентів Інституту журналістики. – К., 2019. – 50 с.

11. Правничі засади діяльності журналістів в Україні: Посібник / Н. Петрова, В.Ситцевой. – К.: IREX ПроМедіа Україна, 2019. – 22 с.

12. Сорока Ю. Журналісти на війні. Документальні дослідження, хронікальний літопис, аналітика. Київ : Фоліо, 2022. 448 с.

13. Сучасні комунікаційно-контентні процеси в безпековій сфері: навчальний посібник / Клубань О. М., Курбан О. В., Любовець Г. В., Король В. Г., Савчук Р. П. Київ : ВІКНУ, 2016. 170 с.

Додаткова:

1. ІV КОНВЕНЦІЯ про закони і звичаї війни на суходолі та додаток до неї: Положення про закони і звичаї війни на суходолі. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_222#Text

2. Безпека життєдіяльності: навч. посіб./ За ред. В.Г.Цапка. – К.: Знання-Прес, 2003. – 397 с.

3. Василенко М. Журналістика в екстремальних умовах. Трансформація жанрів // Образ. 2023. Вип. 1 (41). С. 25-35.
4. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження / П. Бондаренко, Т. Печончик, А. Сухарина, В. Яворський; Центр прав людини ZMINA. – Київ, 2023. – 56 с.
5. Додатковий протокол до Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року, що стосується захисту жертв збройних конфліктів неміжнародного характеру (Протокол II), від 8 червня 1977 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_199#Text
6. Желібо Є.П., Заверуха Н.М., Зацарний В.В. Безпека життєдіяльності. Навчальний посібник для студ. вищих навч. закладів. – К.: Каравела, 2004. – 328 с
7. Житарюк М. Міжнародна квазіпроблематика ЗМІ України як наслідок нефунціональності української міжнародної журналістики / Мар'ян Житарюк // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2018. – Т.30. – С.48-56.
8. Заверуха Н.М. Безпека життєдіяльності. – К., 1998. – 280 с.
9. Закон України “Про національну поліцію”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/580-19#Text>
10. Закон України “Про правовий режим надзвичайного стану”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1550-14#Text>
11. Закон України “Про правовий режим воєнного стану”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>
12. Калантаєвська Г. П. Історія публіцистики : навчальний посібник / Г. П. Калантаєвська. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 238 с.
13. Кодекс поведення учасників боєвих дій (Міжнародний Комітет Червоного Хреста), Женева, 1995.
14. Кодекс України про адміністративні правопорушення. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text>
15. Конвенція про закони і звичаї суходільної війни (Витяг). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_765#Text

16. Кримінальний процесуальний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4651-17#Text>
17. Лапін В. М. Безпека життєдіяльності людини: Навч. посіб. - 6-те вид., перероб. і доп. - К.: Знання, 2007. - 332 с.
18. Мелешенко О. К. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К.: Грамота, 2017. – 72 с.
19. Міжнародне гуманітарне право: Підручник Затверджено МОН. – К.: Знання, 2007. – 467 с.
20. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. [5-те вид., переробл. та доповн.]. Київ: Центр учб. л-ри, 2015. 487 с.
21. Нетреба М. М., Непомняща К. А. Робота журналіста в екстремальних ситуаціях // М. М. Нетреба, К. А. Непомняща; Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації : наук.-вироб. журн. – Запоріжжя: Класич. приват. ун-т., 2016. – с. 93-97. – № 1 (25).
22. Павлюк І. Сучасна українська публіцистика : теоретичні та практичні аспекти. Соціальні комунікації: теорія і практика, 11(2), 2020 79-97
23. Паславський І. Журналістика “гарячих точок” // Уникаючи апокаліпсису: Збірник статей та матеріалів з філософії масової комунікації. – Львів, 2010. – С.87-94.
24. Пістун І.П. Безпека життєдіяльності. Навч. посіб. – Суми, 1999. – 300 с.
25. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Георгій Георгійович Почепцов. – К., 2019. 308 с.
26. Чирва Ю.О., Баб’як О.С. Безпека життєдіяльності. Навч. посіб. – К.: Атіка, 2001. – 304 с.

Інтернет-ресурси:

1. Академ-Прес - ресурс для науковця, вчителя-словесника, студента, учня-читача // <http://www.academpres.kiev.ua>

2. Бібліотека Житомирського державного університету імені Івана Франка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://irbis.zu.edu.ua/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe
3. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.dnpb.gov.ua
4. Дикань С. А. Зима О. Є. Безпека в галузі та надзвичайних ситуаціях / С. А. Дикань, О. Є. Зима. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/86062/bzhd/bezpeka_v_galuzi_ta_nadzvichaynih_situatsiyah
5. Екстремальна журналістика. Кодекс честі І ч. – Режим доступу: <http://h.ua/story/19432/>
6. Екстремальна журналістика. Кодекс честі ІІ ч. – Режим доступу: <http://h.ua/story/19433/>
7. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>
8. Платформа прав людини. URL: <http://www.ppl.org.ua>
9. Проект “Без кордонів” громадської організації “Центр Соціальна Дія”: <http://noborders.org.ua>.
10. Центр інформації про права людини. URL: <http://humanrights.org.ua>
11. Як розповідати про тероризм. Поради від Міжнародної журналістської мережі IJNET. – Режим доступу: <http://ua.telekritika.ua/education/yak-rozpovidati-pro-terorizm-668159>

Освітня компонента «Кризові комунікації»

Основна:

1. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.

2. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. К.: Без видавництва, 2020. 108 с.

3. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Вид. 3-тє, доповн. та переробл. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 504 с.

4. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. К.: Без видавництва, 2016. 112 с. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>

5. Реагування на надзвичайні ситуації: Навч. Посібник. К.: Вид-во «Бланк-Прес», 2014. 206 с.

6. Холод О. М. Комунікаційні технології : підруч. Київ : «Центр учбової літератури». 2013. 211 с.

Додаткова:

1. Абетка соціальних комунікацій : довідник / укл. Г. В. Горбенко ; за наук. ред. Л. Г. Масімової. К. : Жнець, 2014. 152 с.

2. Вебб Б., Манн Дж.Д. Приціл. Як приймати кращі рішення, коли весь світ проти тебе. К.: Yakaboo Publishing, 2018. 284 с.

3. Іванюта С.М. Антикризове управління : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 288 с.

4. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підруч. К.: Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с.

5. Кожна четверта редакція стикається з перешкоджанням журналістській роботі під приводом карантину. URL: <http://nsju.org/novini/kozhna-chetverta-redakciya-stykayetsya-zpereshkodzhannyam-zhurnalistiskij-roboti-pid-pryvodom-karantynu/>

6. Коник Д.М. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. К.: Міжнародний банк реконструкції та розвитку / Світовий банк, 2016. 256 С.

7. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія. Київ : Київ. нац. торг.екон. унт, 2001. 579 с.

8. Мороз О. Боротьба за правду. К. : Zakaboo Publishing, 2020. 160 с.
9. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. К.: Zakaboo Publishing, 2020. 288 с.
10. Овсяник В. М. Кризові комунікації в умовах надзвичайних ситуацій. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління*. 2018. № 2. С. 105-111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy_2018_2_17
11. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2015.
12. Почепцов Г., Чукут С. Інформаційна політика: навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 663 с.
13. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. 568 с.
14. Тюріна Н. М. Антикризове управління : навч. посіб. Київ : "Центр учбової літератури", 2012. 448 с.
15. Холод О. Преса Рейхскомісаріату «Україна» й сучасні медіа. Комунаційні технології соціального інжинірингу. К. : КНУКіМ, 2016. 238 с.
16. Чжо Джулі. Становлення менеджера. Що робити, коли всі чекають від вас вказівок. К.: Book Chef, Форс, 2020. 352 с.
17. Чуприна А. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни. URL: <https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komunikatsiyi-v-umovah-vijny/>

Інтернет-ресурси:

1. Антикризові комунікації для громадських організацій. Піранья. Закритий клуб піарників. URL: <http://piranhaclub.net/crisis/>
2. Бібліотека Житомирського державного університету імені Івана Франка. URL: http://irbis.zu.edu.ua/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe
3. Галина Жовтко про кризові комунікації. URL: <https://youtu.be/H5Ki6qVGCM8>

4. Зрада/перемога - антикризові комунікації. Practicum.. URL: http://practicum.space/antykryzovi_komunikatsiyi
5. Кризові комунікації в часи пандемії: ресурси, інструменти та інсайти. Громадський простір. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=kryzovikomunikatsiji-v-chasy-pandemiji-resursy-instrumenty-ta-insajty>
6. Навчальний курс «Управління кризовими комунікаціями». URL: <https://euprostir.org.ua/courses/lecture/149183>
7. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського URL: <http://nbuv.gov.ua>
8. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/advice/praktichniy-posibnik-dlya-pratsivnikiv-komunikatsiynihstruktur-v-organah-vladi-chastina-2-i2363>
9. Топ-5 антикризових інструментів для маркетологів. Deadline. URL: <https://www.deadline.com.ua/blog/top-5-antikrizovih-instrumentiv-v-dlyamarketologiv>
10. Як бізнесу управляти кризовими комунікаціями. Дія.Бізнес. URL: <https://business.dia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/ak-biznesu-upravlatikrizovimi-komunikaciami>

Богуславський Олег Вікторович
МІЖНАРОДНІ ТА ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В
ПОЛІКУЛЬТУРНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ДОСВІД УКРАЇНСЬКОЇ
ЗАРУБІЖНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Цілі вивчення розділу

Метою опанування матеріалу цього розділу є формування у здобувачів вищої освіти комплексної системи знань про специфіку функціонування медіасистем у глобалізованому полікультурному просторі, а також розвиток практичних навичок аналізу традиційних та цифрових інструментів комунікативного впливу діаспорних ЗМІ. У процесі вивчення розділу студенти мають навчитися визначати роль етнічної преси в структурі міжнародної журналістики, критично оцінювати історичні етапи розвитку закордонних українських масмедіа та досліджувати сучасні інтернет-комунікації етнічних спільнот за допомогою новітніх методик медіааналізу.

У процесі вивчення розділу студенти мають навчитися визначати роль етнічної преси в структурі міжнародної журналістики, критично оцінювати історичні етапи розвитку закордонних українських масмедіа та досліджувати сучасні інтернет-комунікації етнічних спільнот за допомогою новітніх методик медіааналізу. Вивчення матеріалу спрямоване на розуміння того, як етнічні меншини, використовують інформаційні канали для збереження національної ідентичності, адвокації державних інтересів України та здійснення публічної дипломатії від ХХ століття до цифрової епохи сьогодення.

Особлива увага приділяється регіональному контексту та інтеграції теоретичних засад міжнародного інформпростору з практикою моніторингу мережових комунікацій, цифрового активізму та протидії дезінформації в умовах глобальних трансформацій.

Теоретичний виклад

Теоретико-методологічною основою дослідження сучасного медіапростору є розуміння основних теорій зростання та розвитку, а також розвиток наукової думки у сфері комунікаційних процесів. Еволюція соціокомунікативного знання демонструє складний шлях трансформації: від класичних лінійних моделей та концепцій масової комунікації ХХ століття до новітніх теорій інформаційного суспільства та мережевих структур цифрової ери. Розуміння цієї наукової ретроспективи дозволяє майбутнім фахівцям усвідомити комунікацію не просто як технічний процес передачі повідомлень, а як складне соціокультурне та інтерактивне середовище формування суспільних ідей і смислів. Теоретична база стає інструментом для проведення глибокого критичного аналізу поточних змін у інформаційному просторі України та зарубіжжя. Такий аналіз вимагає від дослідника вміння відстежувати динаміку розвитку інформаційних систем, фіксувати трансформації аудиторії, виявляти ключові тенденції функціонування вітчизняних і світових медіасистем під впливом глобалізації та геополітичних викликів. Невід'ємним елементом аналітичної діяльності в галузі є вміння оцінювати рівень стійкості соціокомунікативної системи до зовнішніх та внутрішніх загроз. Вміння адаптуватися визначає здатність інформаційного середовища зберігати свої базові функції, професійні стандарти та інституційну незалежність продовжувати роботу та відновлюватися після криз. Для цього фахівець повинен чітко диференціювати внутрішні системні загрози, такі як криза довіри аудиторії, надмірна олігархізація медіавласності чи падіння професійних стандартів, від зовнішніх деструктивних чинників, що виявляються у вигляді цілеспрямованих інформаційно-психологічних операцій, кібератак, гібридної пропаганди та масштабних кампаній дезінформації. Ефективне розв'язання цих завдань можливе лише за умови здатності фахівця грамотно вибирати необхідні методи та форми моніторингу розвитку соціокомунікативних систем різних рівнів. Системне застосування медіаінструментів, контент-моніторингу, семантичного аналізу цифрового контенту та соціологічних зрізів дозволяє здійснювати безперервний аудит

інформаційного поля та вчасно виявляти його вразливі зони. Кінцевим, практично-орієнтованим етапом цієї діяльності є вміння генерувати, обирати та обґрунтовувати стратегічні шляхи розвитку соціальних комунікацій та журналістики зокрема. Озброєні результатами моніторингу та теоретичним інструментарієм, фахівці переходять від пасивної фіксації змін до активного управління медіапроцесами. Це передбачає моделювання інноваційних журналістських та PR-стратегій, здатних ефективно працювати в умовах постійних технологічних та суспільних трансформацій.

Мета вивчення освітньої компоненти «Зарубіжна українськомовна журналістика» – це формування у здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня освіти цілісного уявлення про феномен українськомовної журналістики за кордоном, її історичний розвиток, функціонування в сучасному інформаційному просторі та роль у збереженні національної ідентичності українцями діаспори. Дисципліна покликана надати знання про особливості створення, поширення та сприйняття медійного контенту українською мовою поза межами України, а також сформувати практичні навички аналізу та оцінки зарубіжних українськомовних медіа [20].

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є:

- Ознайомити студентів з історією становлення та розвитку українськомовної журналістики в різних країнах світу, основними етапами та ключовими постатями.

- Розкрити специфіку функціонування зарубіжних українськомовних медіа в контексті культурної, політичної та соціальної інтеграції української діаспори.

- Проаналізувати жанрову, тематичну та стилістичну своєрідність зарубіжної українськомовної журналістики, її роль у формуванні та збереженні національної ідентичності.

- Вивчити особливості створення та розповсюдження медійного контенту українською мовою за кордоном, включаючи традиційні та цифрові платформи.

- Надати знання про сучасний стан та перспективи розвитку зарубіжних українськомовних медіа, виклики та можливості.

- Сформувати навички критичного аналізу та оцінки інформації, що поширюється зарубіжними українськомовними джерелами.

- Розвинути здатність до порівняльного аналізу українськомовної журналістики в Україні та за кордоном.

- Сприяти розумінню взаємозв'язку між зарубіжною українськомовною журналістикою та зовнішньою політикою України, а також її впливу на формування міжнародного іміджу держави.

- Сприяти формуванню високої комунікативної культури, здатності до конструктивного діалогу та ефективної взаємодії в умовах сучасного інформаційного суспільства [20].

Компетентності та програмні результати навчання

Компетентності

Змістовно освітня компонента спрямована на формування здобувачами вищої освіти

здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі у галузі журналістики.

ЗК 3. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями

ПР 3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань

Освітня компонента «Зарубіжна українськомовна журналістика» читається на четвертому курсі у 8 семестрі.

На вивчення освітньої компоненти відводиться 120 годин, 4 кредити ЄКТС.

Форма проведення занять: лекції та практичні заняття [20].

Інформаційний обсяг освітньої компоненти

Модуль 1: Українська журналістика в діаспорі: Історичний розвиток та ключові етапи

Тема 1. Українці в світі. Чотири хвили української еміграції в ХІХ-ХХІ ст.: соціальні та політичні причини. Завдання української преси в діаспорі.

Тема 2 Українські періодичні видання в США. Перша україномовна газета «Свобода» (1893). А. Гончаренко і його «Alaska Herald».

Тема 3 Українські видання в Канаді перед першою світовою війною.

Тема 4 Іншомовні українські видання в Європі 1905-1918 рр. в процесах державницької пропаганди

Тема 5 Українська періодика в Європі між двома світовими війнами в Польщі, Чехословаччині, Франції, Німеччині: політичні дискусії і полеміки в періодиці

Тема 6 Українська періодика в світі під час другої світової війни: тоталітарний і антитоталітарний дискурс.

Тема 7 Преса української еміграції в таборах переміщених осіб в повоєнній (1945–1948): формування нових демократичних засад журналістики

Модуль 2: Сучасні виклики та роль української діаспорної журналістики

Тема 8 Українська журналістика Північної Америки і висвітлення Голодомору 1932-33 рр.

Тема 9 Преса українського підпілля ОУН і УПА 1942-1950 рр.

Тема 10 Проблеми саморегуляції та дотримання професійних стандартів в журналістиці діаспори після другої світової війни

Тема 11 Українська журналістика в світі 1950-1990 рр. : від «золотого» періоду до занепаду. Висвітлення пресою української діаспори проблем дисидентів та порушення прав людини в радянській імперії 1970-1980 рр. Діяльність видавництва «Смолоскип».

Тема 12 Сучасний стан і перспективи медій в українській діаспорі. Проблеми збереження друкованої спадщини української діаспори .

Питання розвитку світового медіапростору поглиблено вивчаються аспірантами Освітньої програми С7 Журналістика / Журналістика PhD. Програма навчальної компоненти складається з модуля:

Модуль : Теоретичний та практичний аспекти розвитку міжнародної журналістики

Мета, завдання та результати навчання

Метою вивчення освітньої компоненти «Міжнародна журналістика» є вивчення аспірантами системи міжнародних ЗМІ, специфіки функціонування та тенденцій їх розвитку.

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти «Міжнародна журналістика» є:

- засвоїти теоретичні знання (курс лекцій);
- ознайомити аспірантів з новітніми тенденціями щодо розвитку медіа в провідних країнах світу;
- окреслити специфіку інформаційних, аналітичних, публіцистичних, інтернет-жанрів у світових медіа;
- ознайомити із проблематикою та жанровою структурою сучасної телевізійної та радіопродукції;
- розвинути навички творчої роботи [19].

Компетентності та програмні результати навчання

Компетентності

Змістовно освітня компонента спрямована на формування здобувачами вищої освіти здатності продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми у галузі журналістики професійної та дослідницько-інноваційної діяльності, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності.

ІК Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми у галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власне наукове дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

ЗК 1. Здатність планувати й здійснювати комплексні дослідження, зокрема і в міждисциплінарних галузях, на основі системного наукового світогляду із застосуванням сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, дотримуючись принципів професійної етики та академічної доброчесності.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 3. Здатність до пошуку, узагальнень, аналізу та синтезу інформації з різних джерел; розвитку критичного мислення для розуміння процесів і явищ в медійній галузі, вміння встановлювати причинно-наслідкові зв'язки.

ЗК 4. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 5. Здатність працювати в міжнародному контексті; писати, розмовляти та слухати відповідно до різних реєстрів рідною та іноземною мовами, висвітлюючи проблеми галузі.

ЗК 6. Здатність організувати особистий професійний розвиток, ініціювати та реалізовувати проекти професійного розвитку, здійснювати професійну / методичну/ наукову експертизу.

СК 1. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у галузі журналістики та дотичних до неї міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях із журналістики та суміжних галузей.

СК 2. Здобуття глибинних знань у галузі журналістики, зокрема засвоєння основних концепцій, розуміння теоретичних і практичних проблем, історії розвитку та сучасного стану наукових знань із соціальних комунікацій, оволодіння термінологією з досліджуваного наукового напрямку.

СК 3. Здатність робити оцінювання авторського оригіналу: визначення жанру, мовностилістичних особливостей тексту, авторського стилю, маніпулятивних та інших сугестивних прийомів організації тексту, організувати та проводити внутрішню й зовнішню медіаекспертизу.

СК 4. Здатність до проведення оригінальних досліджень, якість яких відповідає національному та світовому рівням; планувати зміст та управляти часом підготовки дисертаційної роботи.

СК 5. Здатність брати участь у критичному діалозі у сфері журналістикознавчих досліджень, міжнародних наукових дискусіях, висловлюючи та відстоюючи свою власну позицію. Уміння науково обґрунтовувати та оцінювати отримані результати.

СК 6. Здатність реалізувати фахову інтелектуально-освітню та універсальну підготовку в сучасних надскладних умовах наукового генезису, інформаційного прискорення, інформаційно-психологічних спецоперацій та інформаційних воєн з урахуванням національних і глобальних викликів системи ЗМК, інформаційної діяльності, інтеграції традиційних, новаторських теоретико-методологічних підходів.

СК 7. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті.

СК 8. Здатність розробляти та удосконалювати зміст освітніх компонентів, навчально-методичні матеріали, розробляти ОП у складі групи та презентувати їх [19].

Програмні результати навчання:

ПР 2. Знання та розуміння іноземної мови, наукових та професійних текстів, уміння та навички усного й писемного спілкування в іншомовному науковому та професійному середовищі; презентація результатів власних

оригінальних наукових досліджень державною та іноземною мовами в усній та писемній формі: створення й оформлення різножанрових наукових текстів відповідно до сучасних вимог; уміння працювати в міжнародному контексті.

ПР 3. Знання та розуміння теорії і методології системного аналізу, етапів застосування системного підходу при дослідженні соціальнокомунікаційних процесів, розвитку систем ЗМК та ЗМІ; вміння і навички використовувати методологію системного аналізу в сфері журналістики, вміння і навички використовувати принципи системного аналізу в управлінні системами ЗМК та ЗМІ. Вміння та навички відслідковувати найновіші досягнення в професійній сфері та знаходити наукові джерела, які мають відношення до сфери наукових інтересів здобувача, працювати з різними джерелами, розшукувати, обробляти, аналізувати та синтезувати отриману інформацію.

ПР 4. Вміння та навички працювати з сучасними бібліографічними і реферативними базами даних, а також наукометричними платформами (наприклад, Copernicus, Scopus, Web of Science, Web of Knowledge, Astrophysics, PubMed, Mathematics, Springer, Agris, GeoRef та ін.). Навички використання правил цитування та посилання на використані джерела, правил оформлення бібліографічного списку, розуміння змісту і порядку розрахунків основних кількісних наукометричних показників ефективності наукової діяльності (індекс цитування, індекс Гірша (h-індекс), імпакт-фактор (ІФ, або ІF)). Аналіз наукових статей у сфері обраної спеціальності, формулювання наукових гіпотез. Навички критично сприймати та аналізувати чужі думки та ідеї, шукати власні шляхи вирішення проблеми, проводити критичний аналіз власних матеріалів, генерувати власні нові ідеї, приймати обґрунтовані рішення.

ПР 5. Вміння та навички розробляти та реалізовувати проекти і програми процесів і систем, а також їх структуроутворювальних елементів у галузі соціальних комунікацій.

ПР 9. Вміння та навички застосування методичного інструментарію діагностування соціально-комунікаційного розвитку національної та

регіональних систем ЗМК і ЗМІ, розуміння методологічних засад функціонування механізму регулювання національного інформаційного простору; методи, форми та інструменти реалізації регулювання національної інформаційно-комунікаційної сфери; особливостей державного регулювання соціально-комунікаційними системами різного рівня ієрархії.

ПР 10. Знання та розуміння основних теорій зростання та розвитку, генезис наукової думки у сфері комунікаційних процесів; проведення критичного аналізу змін у стані інформаційного простору України та зарубіжжя; вміння генерувати, обирати та обґрунтовувати шляхи розвитку соціальних комунікацій та журналістики зокрема. Вміння оцінки рівня стійкості соціально-комунікативної системи до зовнішніх та внутрішніх загроз; вибирати доцільні методи та форми моніторингу розвитку соціально-комунікативних систем різних рівнів; розробляти програми високого і стійкого зростання поінформованості та медіаграмотності.

Освітня компонента «Міжнародна журналістика» викладається на першому курсі, в другому семестрі [19].

На вивчення освітньої компоненти відводиться 120 годин, 4 кредити ЄКТС.

Форма проведення занять: лекції, практичні заняття.

2. Інформаційний обсяг освітньої компоненти

Модуль : Теоретичний та практичний аспекти розвитку міжнародної журналістики

Тема 1. Вступ. Історія виникнення журналістики в країнах світу

Тема 2. Сучасні світові тенденції розвитку журналістики

Тема 3. Специфіка роботи над новинними матеріалами в міжнародній журналістиці

Тема 4. Специфіка роботи міжнародних інформаційних агенцій

Тема 5. Специфіка роботи міжнародних ЗМІ

Ключовим вектором вивчення дисципліни – є здатність здобувачів освіти навчитися розробляти комплексні програми високого і стійкого

зростання поінформованості та медіаграмотності суспільства. Впровадження освітньо-просвітницьких ініціатив, спрямованих на розвиток критичного мислення аудиторії та навичок верифікації контенту, виступає головним чинником захисту суспільної свідомості та формування надійної системи колективного імунітету проти глобальних дезінформаційних загроз у сучасному полікультурному світі. Сучасний глобальний медіапростір є складною, динамічною системою, де ефективність комунікативного впливу безпосередньо залежить від урахування полікультурного контексту. У країнах із законодавчо закріпленою політикою мультикультуралізму, яскравим прикладом яких є Канада, етнічні масмедіа виступають не просто джерелом інформації, а фундаментальним інструментом інтеграції іммігрантів у нове суспільство із одночасним збереженням їхнього унікального етнічного культурного коду. У структурі міжнародної журналістики зарубіжна українськомовна преса історично виконувала і виконує місію «інформаційного мосту», що єднає діаспору з материковою Україною та репрезентує українські наративи на міжнародній арені. Наскрізним і найбільш показовим кейсом такої діяльності є медіакommunікаційні технології українських жіночих організацій Канади. Протягом ХХ століття, розгортаючи свою роботу в умовах кількох хвиль еміграції, ці об'єднання створили свою систему преси. Головний вектор медійного впливу був спрямований на консолідацію громади, просвітництво, збереження мови, культури та артикуляцію політичних вимог щодо підтримки української незалежності, що фактично заклало основи вітчизняної публічної дипломатії за кордоном. З настанням ХХІ століття та початком цифрової епохи відбулася докорінна трансформація комунікаційних інструментів. Міжнародні медіапроцеси перемістилися у кіберпростір, що вимагало від дослідників медіа впровадження нових методологічних підходів. Вивчення сучасних інтернет-комунікацій діаспори сьогодні базується на методах контент-аналізу вебсайтів, моніторингу та семантичного аналізу соціальних мереж, а також на дослідженні цифрових архівів. Перехід українського жіночого руху Канади на цифрові платформи (соціальні медіа, мережеві портали, цифрові комунікаційні

хаби) дозволив оптимізувати комунікативний вплив, частково трансформувавши його у площину цифрового активізму. Сучасні інтернет-технології забезпечують цим організаціям можливість миттєво реагувати на виклики, координувати масштабні гуманітарні та адвокаційні проєкти, залучати іноземну аудиторію та ефективно протидіяти ворожим дезінформаційним кампаніям, демонструючи еволюційну тяглість від друкованого слова ХХ століття до мережевих стратегій цифрової ери. Логічна архітектура та змістове наповнення цього розділу дозволяють комплексно розв'язати три ключові науково-методичні завдання, які послідовно переводять студентів від макrorівня глобальних медіасистем до мікрорівня прикладних інструментів медіадосліджень. По-перше, розділ забезпечує здобувачів вищої освіти базовими знаннями з міжнародних медіасистем, розкриваючи закономірності функціонування інформаційного простору в умовах правової та соціокультурної моделі мультикультуралізму. На прикладі медіаландшафту Канади студенти засвоюють, як державна інформаційна політика та специфіка взаємодії етнічних ЗМІ з великими, традиційними медіа впливають на баланс сил у глобалізованому світі. Це дозволяє вийти за межі суто локального медіасприйняття й усвідомити етнічну журналістику не як ізольоване явище, а як повноцінний, впливовий суб'єкт міжнародних комунікацій та публічної дипломатії, що діє за специфічними професійними, юридичними та етичними стандартами країни проживання. По-друге, розділ глибоко та всебічно пояснює феномен зарубіжного українства через унікальну оптику гендерно-орієнтованих організацій. Такий підхід суттєво збагачує традиційну історію преси діаспори, адже саме жіночі об'єднання (зокрема СФУЖО, ОУЖК, ЛУКЖ) історично перебрали на себе місію націєтворення, збереження мовно-культурної ідентичності та виховання нових поколінь в умовах асиміляційного тиску. Студенти вчаться аналізувати специфіку жіночого медійного дискурсу, вивчають прийоми гуманітарного та просвітницького впливу преси, а також розуміють, як через захист прав жінок і материнства українські емігрантки актуалізували українське питання на міжнародних правозахисних

майданчиках, перетворюючи свої видання на інструменти публічної дипломатії. По-третє, розділ безпосередньо озброює майбутніх фахівців сучасною методологією дослідження інтернет-платформ, доводячи, що новітні цифрові комунікації є прямим, еволюційним продовженням більше як столітньої історії інформаційного впливу української діаспори. Порівнюючи традиційні друковані форми ХХ століття (альманахи, бюлетені, часописи) із сучасними мережевими архівами, соціальними медіа та вебпорталами ХХІ століття, студенти бачать інтегральну тяглість комунікативних стратегій. Вони опановують прикладні інструменти медіааналізу – від контент-моніторингу сайту до семантичного аналізу цифрового активізму та алгоритмів протидії дезінформації, переконуючись, що зміна технологічної платформи не змінює стратегічної мети слова: консолідувати громаду, захищати національні інтереси України та здійснювати ефективний комунікативний вплив у глобальному полікультурному середовищі. Логічний зв'язок теми «Трансформація медіакомунікаційних стратегій українських жіночих організацій Канади в ХХ ст. в умовах боротьби з асиміляційними процесами» зі структурою розділу «Міжнародні та інтернет-комунікації в полікультурному медіапросторі: досвід української зарубіжної журналістики» є глибоко органічним, оскільки ця тема виступає історичним, соціокультурним та емпіричним фундаментом для всього тематичного блоку. У межах загальної архітектури розділу зазначена тема забезпечує необхідний ретроспективний аналіз, без якого неможливо збагнути сучасний стан цифрових комунікацій діаспори. Дослідження того, як жіночі об'єднання ХХ століття адаптували свої періодичні і неперіодичні видання до умов протидії асиміляції, безпосередньо ілюструє зародження та становлення української зарубіжної журналістики як автономного суб'єкта міжнародного медіапростору. Оскільки розділ фокусується на функціонуванні медіа в полікультурному середовищі, канадський досвід боротьби з мовною та культурною асиміляцією є класичним прикладом для вивчення того, як етнічна меншина використовує інформаційні канали для збереження власної ідентичності та чинення комунікативного

опору всередині домінуючого іншомовного суспільства. Крім того, поняття «трансформації медіастратегій», винесене в тему, задає чіткий вектор для розуміння еволюції інструментів впливу — від традиційного друкованого слова міжвоєнного та повоєнного періодів до перших спроб мультимедійного позиціонування. Ця історична трансформація логічно підводить студентів до наступного етапу, що розглядається в розділі — переходу діаспорних інституцій у кіберпростір XXI століття. Таким чином, вивчення антиасиміляційних медіастратегій жіночих організацій Канади у XX столітті пов'язує макрорівень міжнародних комунікацій із мікрорівнем конкретних журналістських практик, демонструючи студентам, що сучасний цифровий активізм та інтернет-комунікації закордонного українства є не спонтанним явищем нового часу, а прямим технологічним продовженням тривалої, системної та інституціоналізованої боротьби за інформаційну присутність у глобальному світі. Дослідження трансформації стратегій українських жіночих організацій Канади є практичною моделлю того, як етнічна спільнота в полікультурному середовищі здатна за допомогою медіакомунікаційних технологій здійснювати ефективний вплив для захисту від мовно-культурної асиміляції.

Перші жіночі гуртки на українських землях почали виникати ще наприкінці XIX ст., і заснований у Львові 21 лютого 1917 р. Союз українок став першим громадським об'єднанням українського жіноцтва, який мав на меті боротьбу за права жінок, їх освіту, збереження традицій та національної культури. Бурхливий розвиток українського жіночого руху в міжвоєнний період у Західній Україні дав поштовх і до створення жіночих організацій в еміграції, зокрема в Канаді. Однією з причин заснування громадських організацій в діаспорі стала проблема асиміляції – процесу поступової втрати національної і етнічної ідентичності через втрату і відмову від мови і традицій, що відбувається під впливом масової культури країн проживання. Асиміляційні процеси в західній діаспорі мають відмінності від діаспори східної. Частіше за все, це пов'язано із більш лояльною політикою

щодо багатокультурності, що в свою чергу дає можливість збереження діаспори. В країнах обох Америк, в силу неагресивних інтеграційних політик, українцям вдалося зберегти мову, культуру й традиції і передавати це з покоління в покоління. Доволі часто діти і нащадки перших переселенців втрачають мовну вправність, проте залишаються етнічно свідомими свого походження. У той час як східній діаспорі, через історичний тиск та русифікаційну політику, відбувається повна втрата національної ідентичності. 25 грудня 1926 р. засновано Союз українок Канади (СУК) як жіночий підрозділ однієї з найстарших організацій у Канаді – Союзу Українців Самостійників (СУС). У «Статуті Союзу Українок Канади», прийнятому 3 липня 1949 р. на з'їзді в Саскатуні, були визначені такі цілі організації: « Організувати українських жінок і дівчат в товариства-відділи з метою взаємної допомоги та спільної громадської праці для успішного виконання програми організації; Поширювати освіту, культуру і національну свідомість та знання серед української жінок і заохочувати їх брати участь в громадському та загально-канадському життю; Зберігати і розвивати культурні цінності українського народу в наших домах, як релігійні і народні звичаї і традиції; Дбати про культурне і релігійне виховання дітей; Збирати і зберігати в музею Союзу українське народне мистецтві культурної вартости; Поширювати знання і заінтересування у всіх галузях народного мистецтва, дбати про його розвій, зберігати правильність українських вишивок та народніх повітових строїв; Поширювати знання матерей про здоровля дітей і гігієну; Дбати про поліпшення і піднесення домашнього господарства в домах; Поширювати засади Союзу Українців Самостійників та координувати спів працю з союзними організаціями» [8, с. 3–4]. Як видно із цих пунктів, основна діяльність повинна була зосереджуватися на національно-культурному напрямку, локалізованому на українській громаді Канади. Для реалізації програмних завдань організації залучення нових членів та внутрішньої комунікації була необхідна інформаційна підтримка. Уже на Першому з'їзді Союзу було виголошено доповідь про необхідність власної

преси. Проте через відсутність фінансування в новоствореної організації ця ідея була відкладена на десятиліття [9]. Але інформаційну підтримку надав один із найстарших національних часописів у Канаді «Український Голос», заснований ще 1910 р. Саме цей часопис активно вводив в обіг національну назву «українець» замість вживаних на той час «рутенець», «руський» та «русин». Дирекція часопису «Український Голос» на прохання керівництва Союзу виділила місце на своїх сторінках. Таким чином, на початку 1927 р. на одній із сторінок «Українського Голосу» з'явилася сторінка «Жіночий Куток», яка пізніше була змінена на «Відділ Союзу Українок Канади» [3, с. 61]. Власне, це навіть не була сторінка, а дві-три колонки на сторінці в газеті. Необхідно зауважити, що завдання сторінки полягало й у наданні можливості багатьом жінкам уперше спробувати свої сили в написанні журналістських матеріалів, «проявляти свої здібності, висловлювати свої думки та вести громадську працю за одною системою, плекати єдність думки. Все це цементувало організацію і було запорукою її дальшого зросту» [3, с. 62]. Розміщення «Сторінки Союзу Українок Канади» в «Українському Голосі» припинилось у грудні 1959 р., коли СУК вирішила видавати власний журнал. Подібним чином ішов розвиток інформаційного супроводу в іншій жіночій громадській організації. Так, заснована наприкінці 1930 р. Організація українок Канади імені Ольги Басараб (ОУК) була реалізацією ідеї оформити націоналістичне українське жіноцтво Канади в окрему організацію і яка б визнавала головну ідеологічну засаду – об'єднання всіх національних сил під прапором національно-політичного визволення України і допомоги тим цілям поза межами України [9]. Співзасновниця ОУК і її довголітня голова С. Савчук зазначала: «Суспільно-програмові завдання нашої Організації поділяються на дві основні категорії: внутрішні й зовнішні. Перші з них розпадаються знову ж на місцеві й т. зв. крайові, а по часі свого здійснювання одні й другі означити можемо або як безпосередньо-діючі чи обраховані на довшу мету...» [7, с. 40]. До внутрішніх завдань належала виховна і самовиховна робота, національне перевиховання, виховання молоді, допомога визвольній боротьбі

на українських землях тощо. Зовнішні завдання ОУК впливали з ідеї відмови від самоізоляції організації в канадському суспільстві, пошуку співпраці з неукраїнськими організаціями з метою участі в спільних проєктах, інформування про українські проблеми та ознайомлення з досягненнями культури. Розуміючи, що новий жіночий рух у Канаді не зможе розгорнути свою діяльність без друкованого слова, новостворена Центральна управа ОУК 11 грудня 1934 р. на місці попередньої жіночої сторінки започаткувала «Відділ ОУК ім. Ольги Басараб» під редакцією А. Грещук-Павличенко, яка у вступній редакційній статті зазначала: «Патріотизм українок не сміє обмежуватися вишитою сорочкою чи керсеткою, не сміє він вичерпуватися в любові до української пісні, танку й патріотичних балачок. Він мусять проявлятися в першій мірі вихованням у високонаціональному дусі власної родини й суспільстві, далі в доцільній праці над піддержанням чинної визвольної боротьби» [2, с. 154]. Більшість матеріалів «Відділу» були з актуальною передовицею, матеріалами на різні теми: світові події, творами української й перекладної літератури, виховними порадами, господарськими питаннями, відповідями на листи від читачок про мішані подружжя, про фемінізм і націоналізм, асиміляцію, можливість організаційної праці для багатодітних жінок тощо. З листопада 1939 р. сторінку було переназвано на «Жіночий Відділ», а від вересня 1941 р. на «Жіночий Світ», і під цією назвою сторінка проіснувала до заснування однойменного журналу [9]. Треба зауважити, що в період Другої світової війни й після неї розпочався новий етап розвитку жіночої сторінки ОУК у «Новому Шляху», характерний активним контактом з усіма проявами українського громадського життя як у Канаді, так і в інших країнах українських поселень. У періоді збройної боротьби Карпатської України значні суми висилаються на допомогу карпатським січовикам. «Жіночий Світ» проводив акцію допомоги канадському «Червоному Хресту», українським воякам у канадській армії на європейському фронті, активно підтримував ідею об'єднання сил у громадському житті, пропагував ідею заснування «Комітету Українок Канади», багато уваги

присвячував допомозі українським біженцям у повоєнній Європі – висилалися тисячі пакунків з харчами й одягом для тих, хто залишився без засобів до життя. У січні 1950 р. у Вінніпезі вийшов перший номер журналу «Жіночий Світ». У редакційній статті першого номера журналу було визначено завдання, які стояли перед журналом: «обслуговувати українських жінок, які хочуть виховувати нове покоління українців в дусі національної свідомості, які хочуть спільно двигати вперед українську культуру», наголошуючи на тому, що «особливого значіння набирає це питання у нас в Канаді, – де скупчена така велика кількість українців і де є всі можливості для розвитку українського життя, як одної із рівних собі етнічних груп населення Канади» [4, с. 4]. Вже тоді були закладені початки політики канадського мультикультуралізму і українська громада прагнула, аби й елементи української культури увійшли до цієї збірної мозаїки. Також важливим завданням журналу було інформувати українських жінок, а через них і їх канадських співгромадян, про боротьбу українського народу проти новітньої «імперії зла» та про роль України у протистоянні двох світів. 1 січня 1960 р. інша жіноча організація – Союз українок Канади – починає видавати у Вінніпезі місячник «Промінь» [9]. Першою редакторкою журналу стала Н. Когуська, яка очолювала редакційну колегію до 1990 р. У вступній редакційній статті зазначалося: «Журнал обіймає різні сфери життя – громадсько-суспільного, події у світі, культуру, господарські справи, українське народне мистецтво, здоров'я, плекання почуття гідності свого походження серед молодших, виховання. Читачі журналу знайдуть тут частину і в англійській мові. Можливо, що не всім це сподобається, однак в англійській мові пишемо не для того, що маємо намір занехати українську мову, а навпаки, за посередництвом мови приступної для тих, що не мали спромоги навчитися свого письма, щоб пізнати важливість знання мови батьків і пізнати красу і багатство культури народу з якого вони походять, і щоб їх українською справою зацікавити. Ще одне дуже важливе завдання журналу – плекати думку організованості української жінки. В збірній силі організації ми маємо

можливість служити справам свого народу» [6, с. 4]. Від початку ідея журналу полягала в його призначенні для широкої маси української жіночої аудиторії в Канаді і в світі. «Завдання журналу обіймати всі ділянки українського життя – громадськості, мистецтва, літератури, науки, виховання, господарства, творити публичну опінію на одну чи другу у світі подію з погляду українського, чи з погляду нашого горожанства» [5, с. 2]. Відповідаючи на власне питання – чому необхідний англomовний розділ в журналі, – адже це можна розцінити як втрату національних позицій перед асиміляцією, – редакція пояснювала свою позицію так: «...є сотні молодих людей, особливо матерів, які не мали можливості вивчити мову своїх предків. Зацікавлені своїм походженням, вони шукають матеріали з цієї теми мовою, яка їм найбільш доступна. Такий розділ може бути відповіддю на їхній запит. Тож ми спробуємо представити статті, що обговорюють різні аспекти української історії та культури. Ми також спробуємо включити бібліографічні посилання, де можна знайти більше матеріалів з цієї теми. Ми вважаємо, що це буде дуже цінним для вивчення мови та духовних досягнень українського народу» [1, с. 24]. Крім того, заснування такого англійського розділу мало ще одну мету – познайомити прихильних до українців канадців із цінностями, яких ті дотримувалися, і змінити в суспільстві хибне тлумачення українців як «росіян». Також у статті звертається увагу на те, що ідея канадського мультикультуралізму не є ідеєю синтезу націй і повного стирання національного походження: «Ми продовжуємо зустрічати канадців англійського, єврейського, шотландського, французького, німецького тощо походження. Більшість цих канадців добре обізнані з культурою свого походження. Тому деякі українські матері повинні усвідомлювати, що ще зарано виховувати канадця, який втратив сліди своїх предків, канадця, який виник нізвідки. А повага до досягнень людського духу вимагає, щоб ми принаймні були добре знайомі з культурою, в якій ми народилися» [1, с. 24]. Обидві жіночі організації завжди були свідомі думки, що треба інформувати своє членство про всі прояви українського жіночого руху в світі,

з яких би політичних чи ідеологічних середовищ вони не виходили, за умови, що це будуть національні українські організації, спрямовані на добро й інтереси визвольної справи українського народу. Підсумовуючи, можемо стверджувати, що до традиційних завдань українських жіночих організацій – як то плекання рідних традицій, святочних обрядів, традиційних мистецьких практик, додавалася низка життєвоважливих для української громади завдань – релігійне і національне виховання, а також важливе завдання, народжене новою реальністю, – інформувати українських жінок, а через них і їх канадських співгромадян, про боротьбу українського народу проти новітньої «імперії зла» та про роль України і протистоянні двох світів. Ідучи в ногу із часом, журнали змінювали давнє традиційне місце жінки в суспільному житті, пропонуючи сучасницям менше турбуватись кухонними справами, які заважають організаційній роботі, а приділяти більше часу культурно-освітнім зайняттям, читанню, дискусіям, оглядам політичних і культурних подій, як також присвячувати час благодійній діяльності. На перші місця виходили проведення фестивалів, виставок, лекцій як для української громади, так і для неукраїнських співгромадян про українську культуру, інформаційних і протестних кампаній, а після другої світової війни – підтримка і робота в українських недільних школах, робота в молодіжних організаціях як Пласт та Спілка української молоді (СУМ). Зрозуміло, що виконання всіх цих завдань, які покладалися на жіночі організації, не можна було без трансформації медійних стратегій і тактик, що і можна простежити на початковому етапі діяльності засобів інформування і комунікації обох організацій – Союз українок Канади (СУК) і Організація українок Канади імені Ольги Басараб (ОУК).

Узагальнення теоретико-методологічних засад та практичного досвіду функціонування етнічних медіа у полікультурному медіапросторі дозволяє сформулювати цілісну систему висновків. Генезис наукової думки продемонстрував складну еволюцію від класичних лінійних моделей масової комунікації ХХ століття до новітніх концепцій мережових структур цифрової

ери. Розуміння цієї ретроспективи доводить, що сучасний медіапростір є не просто технічним каналом передачі інформації, а інтерактивним соціокультурним середовищем, де формуються суспільні смисли, трансформуються структури медіаспоживання та відбуваються процеси глобальної конвергенції під впливом геополітичних викликів. При цьому історичний досвід закордонних українських масмедіа, зокрема діяльності жіночих організацій у Канаді, свідчить про унікальну роль етнічної преси як інструменту збереження національної ідентичності, мови та культурної самобутності в полікультурному світі. Еволюціонувавши від традиційних друкованих форматів ХХ століття до сучасних цифрових інтернет-комунікацій, діаспорні ЗМІ перетворилися на канали публічної дипломатії та цифрового активізму, що ефективно здійснюють адвокацію державних інтересів України на міжнародній арені. У викликах сучасної гібридної реальності критично важливим елементом аналітичної діяльності стає оцінка стійкості (резильєнтності) соціокомунікативної системи. Це вимагає від фахівця вміння чітко диференціювати внутрішні системні загрози, такі як криза довіри аудиторії, олігархізація медіавласності чи падіння професійних стандартів, від зовнішніх деструктивних чинників, що виявляються у вигляді цілеспрямованих інформаційно-психологічних операцій, кібератак та масштабних кампаній із дезінформації. Ефективний захист медіапростору та вчасне виявлення його вразливих зон забезпечуються через системне застосування сучасних інструментів медіаметрії, контент-моніторингу, семантичного аналізу цифрового контенту та соціологічних зрізів. Кінцевим, практично-орієнтованим етапом цієї діяльності є перехід від пасивної фіксації змін до проактивного управління медіапроцесами шляхом моделювання інноваційних журналістських та PR-стратегій. Ключовим вектором такого стратегічного проектування визначено розробку комплексних програм із підвищення медіаграмотності суспільства та впровадження довгострокових освітньо-просвітницьких ініціатив. Розвиток критичного мислення аудиторії та навичок верифікації контенту виступає головним чинником захисту

суспільної свідомості й формування надійної системи колективного імунітету проти глобальних дезінформаційних загроз у сучасному полікультурному світі. Генезис наукової думки продемонстрував складну еволюцію від класичних лінійних моделей масової комунікації ХХ століття до новітніх концепцій мережевих структур цифрової ери. Розуміння цієї ретроспективи доводить, що сучасний медіапростір є не просто технічним каналом передачі інформації, а інтерактивним соціокультурним середовищем, де формуються суспільні смисли, трансформуються структури медіаспоживання та відбуваються процеси глобальної конвергенції під впливом геополітичних викликів. При цьому історичний досвід закордонних українських масмедіа, зокрема діяльності жіночих організацій у Канаді, свідчить про унікальну роль етнічної преси як інструменту збереження національної ідентичності, мови та культурної самобутності в полікультурному світі. Еволюціонувавши від традиційних друкованих форматів ХХ століття до сучасних цифрових інтернет-комунікацій, діаспорні ЗМІ перетворилися на канали публічної дипломатії та цифрового активізму, що ефективно здійснюють адвокацію державних інтересів України на міжнародній арені. У викликах сучасної гібридної реальності критично важливим елементом аналітичної діяльності стає оцінка стійкості та відновлюваності соціокомунікативної системи. Це вимагає від фахівця вміння чітко диференціювати внутрішні системні загрози, такі як криза довіри аудиторії, олігархізація медіавласності чи падіння професійних стандартів, від зовнішніх деструктивних чинників, що виявляються у вигляді цілеспрямованих інформаційно-психологічних операцій, кібератак та масштабних кампаній із дезінформації. Ефективний захист медіапростору та вчасне виявлення його вразливих зон забезпечуються через системне застосування сучасних інструментів медіаметрії, контент-моніторингу, семантичного аналізу цифрового контенту та соціологічних зрізів. Кінцевим, практично-орієнтованим етапом цієї діяльності є перехід від пасивної фіксації змін до проактивного управління медіапроцесами шляхом моделювання інноваційних журналістських та PR-стратегій. Ключовим

вектором такого стратегічного проєктування визначено розробку комплексних програм із підвищення медіаграмотності суспільства та впровадження довгострокових освітньо-просвітницьких ініціатив. Розвиток критичного мислення аудиторії та навичок верифікації контенту виступає головним чинником захисту суспільної свідомості й формування надійної системи колективного імунітету проти глобальних дезінформаційних загроз у сучасному полікультурному світі.

Отже зазначена специфіка вивчення освітніх компонент дає підстави стверджувати, що етнічні медіа в полікультурному середовищі є не периферійним явищем світової журналістики, а повноцінним і самостійним суб'єктом міжнародних комунікацій. Досвід закордонних українських масмедіа — зокрема діяльності жіночих організацій Канади — переконливо свідчить про це.

Перше, що дозволяє стверджувати аналіз наукової думки, — це те, що розуміння комунікації зазнало докорінної трансформації впродовж минулого і нинішнього століть. Класичні лінійні моделі, побудовані на простій схемі «відправник — повідомлення — отримувач», поступились місцем концепціям мережевих структур, де кожен учасник інформаційного процесу одночасно є і споживачем, і виробником контенту. Сучасний медіапростір — це не технічний канал для передачі повідомлень, а живе соціокультурне середовище, де формуються суспільні смисли, змінюється характер медіаспоживання і відбуваються процеси глобальної конвергенції під впливом геополітичних викликів. Усвідомлення цього переходу є необхідною умовою для розуміння того, чому одні медіасистеми витримують тиск часу та криз, а інші зазнають краху.

Друге спостереження стосується природи і можливостей етнічної журналістики. Традиційне сприйняття діаспорних медіа як чогось допоміжного — засобу ностальгійного зв'язку з батьківщиною — є глибоко хибним. Україномовні видання Канади, що виходили впродовж усього ХХ століття під егідою жіночих організацій — СФУЖО, ОУЖК, ЛУЖ та інших,

— насправді виконували стратегічну функцію публічної дипломатії. Вони консолідували розпорошену громаду, передавали мову і культурну ідентичність наступним поколінням, протистояли асиміляційному тиску і відстоювали інтереси України на міжнародних майданчиках у той час, коли офіційна дипломатія була неможливою або вкрай обмеженою. Іншими словами, слово, надруковане в невеличкому часописі десь у Торонто чи Вінніпезі, мало вагу, яку важко переоцінити.

Третій висновок стосується цифрового переходу, який діаспорна журналістика здійснила на початку XXI століття. Перехід від альманахів і друкованих бюлетенів до вебпорталів, соціальних мереж і цифрових архівів — це не просто зміна носія. Це якісний стрибок у можливостях: миттєва реакція на глобальні події, масштабна координація гуманітарних і адвокаційних проєктів, залучення аудиторії, яка ніколи не тримала в руках традиційного часопису. Принципово важливо, що при всій зміні інструментів стратегічна мета залишилась незмінною: консолідувати громаду, захищати національні інтереси, здійснювати ефективний комунікативний вплив у глобальному полікультурному середовищі. Цифровий активізм сучасних діаспорних організацій є прямим і логічним продовженням більш ніж столітньої традиції — а не спонтанним явищем нової доби.

Четверте спостереження виходить за межі суто діаспорної проблематики і торкається питання стійкості будь-якої медіасистеми до зовнішніх і внутрішніх загроз. В умовах гібридних воєн і масштабних кампаній із дезінформації від сучасного медіафахівця вимагається вміння не лише фіксувати проблеми, а й чітко розрізняти їхню природу. Внутрішні загрози — криза довіри, олігархізація медіавласності, падіння редакційних стандартів — принципово відрізняються за своїм характером від зовнішніх деструктивних впливів: цілеспрямованих інформаційно-психологічних операцій, кібератак і скоординованих дезінформаційних кампаній. Ефективна відповідь на них потребує системного застосування сучасних аналітичних інструментів — медіаметрії, контент-моніторингу, семантичного аналізу цифрового контенту

та соціологічних досліджень аудиторії — і, що важливо, переходу від реактивного реагування до проактивного стратегічного управління медіапроцесами.

Нарешті, п'ятий і, мабуть, найважливіший висновок стосується медіаграмотності як основи колективного захисту суспільства. Жодна технологія фільтрації, жоден алгоритм виявлення фейків і жодна законодавча норма не замінять критичного мислення конкретної людини, яка тримає в руках телефон або сидить перед екраном. Саме тому розвиток навичок верифікації контенту, здатності оцінювати джерела та розрізняти маніпуляцію й інформування є не факультативним доповненням до медіаосвіти, а її центральним завданням. Досвід українських жіночих організацій Канади, які впродовж десятиліть вкладали ресурси в освіту і просвітництво своєї громади, є одним із найпереконливіших аргументів на користь саме такого підходу: лише поінформована, критично мисляча аудиторія здатна сформуванати справжній імунітет проти глобальних дезінформаційних загроз у сучасному полікультурному світі.

Питання для самоконтролю

1. Яке місце посідають етнічні та діаспорні медіа в сучасній системі міжнародної журналістики?
2. У чому полягає специфіка медіапростору Канади та як політика мультикультуралізму впливає на функціонування зарубіжних українських ЗМІ?
3. Які головні функції виконувала зарубіжна українськомовна преса ХХ століття в контексті збереження національної ідентичності?
4. Схарактеризуйте основні етапи розвитку та типологію медійних видань українських жіночих організацій у Канаді протягом ХХ століття.
5. Яким чином цифровізація змінила архітектуру інструментів комунікативного впливу діаспорних об'єднань у ХХІ столітті?

6. Які методи інтернет-комунікацій є ключовими в сучасних медіадослідженнях діяльності закордонного українства?

7. Що таке цифровий активізм етнічних медіа та як він виявляється в діяльності сучасних жіночих організацій у Канаді?

8. Які комунікаційні стратегії використовують закордонні українські медіаплатформи для протидії дезінформації та ведення публічної дипломатії в цифрову епоху?

9. Що таке міжнародна журналістика та які її ключові функції в умовах сучасного глобалізованого світу та геополітичних трансформацій?

10. Схарактеризуйте поняття «глобальний медіапростір». Які чинники (технологічні, політичні, економічні) визначають його архітектуру в XXI столітті?

11. Які існують основні моделі медіасистем у світі (за класифікацією Д. Халліна та П. Манчіні) та чим вони відрізняються за рівнем державного втручання і політичного паралелізму?

12. У чому полягає сутність теорії «встановлення порядку денного» (Agenda-setting) та концепції «фреймінгу» в міжнародному інформаційному просторі?

13. Яку роль відіграють провідні світові інформаційні агенції (наприклад, Reuters, Associated Press, Agence France-Presse) у формуванні світового новинного потоку та інформаційній безпеці?

14. Що таке «культурний та інформаційний імперіалізм» у контексті міжнародних комунікацій і як він виявляється у домінуванні західних масмедіа?

15. Як специфіка полікультурного середовища та державної політики (наприклад, політики мультикультуралізму в Канаді) впливає на правовий статус і функціонування етнічних та діаспорних ЗМІ?

16. Визначте поняття «публічна дипломатія» та «м'яка сила» (Soft Power). Яким чином міжнародна журналістика та іномовлення виступають інструментами реалізації зовнішньої політики держав?

17. З якими професійними та етичними викликами стикаються міжнародні журналісти (кореспонденти, репортери в гарячих точках) в епоху гібридних воєн та цифрової дезінформації?

18. Як процеси конвергенції медіа та розвиток глобальних інтернет-платформ (соціальних мереж, месенджерів) змінили традиційні стандарти та методи збору й поширення міжнародної інформації?

19. Що таке зарубіжна українськомовна журналістика, які її хронологічні межі та що є головним критерієм її відмежування від материкової преси?

20. Схарактеризуйте особливості преси першої та другої хвиль української еміграції: якими були їхні ключові тематичні пріоритети та географічні центри розвитку?

21. Чому пресу третьої («політичної») хвилі еміграції вважають найпотужнішим інструментом української публічної дипломатії у світі у ХХ столітті?

22. Які основні суспільні функції (просвітницька, консолідувальна, правозахисна, культурознавча) виконували закордонні українські часописи в умовах асиміляційного тиску країн проживання?

23. Назвіть найвідоміші історичні та сучасні медіацентри українського закордоння (зокрема в Канаді, США та Західній Європі) та їхні знакові видання.

24. Яку роль відігравали українські жіночі організації діаспори (наприклад, СФУЖО) у становленні та розвитку закордонної періодики, і в чому полягала специфіка їхнього медійного дискурсу?

25. Як еволюціонував інструментарій комунікативного впливу зарубіжних українських медіа при переході від традиційного друкованого слова (ХХ ст.) до цифрових платформ (ХХІ ст.)?

26. У чому полягає феномен «інформаційного мосту» між діаспорою та материковою Україною, і як змінювалася ця взаємодія після відновлення незалежності України в 1991 році та з початком повномасштабної війни?

27. Які жанрові, мовно-стилістичні та типологічні особливості притаманні сучасним українськомовним інтернет-виданням, блогам і порталам за кордоном?

28. З якими фінансовими, кадровими та соціокультурними викликами стикається зарубіжна українськомовна журналістика сьогодні в умовах глобальної цифровізації та зміни поколінь в емігрантському середовищі?

29. Що є об'єктом та предметом дослідження інтернет-комунікацій у структурі сучасного медіазнавства і чим вони відрізняються від традиційних масмедіа?

30. Які існують специфічні методи збору даних під час вивчення інтернет-комунікацій (веб-скрейпінг, API-інтеграція, моніторингові платформи) та в чому їхні переваги?

31. Схарактеризуйте особливості застосування методу контент-аналізу до текстового, візуального та мультимедійного наповнення сучасних вебсайтів та блогів.

32. Як здійснюється дослідження аудиторії в інтернеті за допомогою інструментів веб-аналітики (наприклад, аналіз клікстріму, глибини переглядів, показників відмов та конверсії)?

33. У чому полягає сутність мережевого аналізу (Social Network Analysis — SNA) у медіадослідженнях і як він допомагає виявити лідерів думок та структуру поширення інформації в соцмережах?

34. Які методологічні підходи використовуються для аналізу цифрового активізму та комунікаційних стратегій громадських (зокрема, діаспорних та жіночих) організацій у кіберпросторі?

35. Як дослідники медіа аналізують специфіку вірусного контенту та механізми формування «ехо-камер» (echo chambers) і «бульбашок фільтрів» в інтернет-комунікаціях?

36. Окресліть методику семантичного аналізу та Sentiment Analysis (аналізу тональності) коментарів, відгуків та користувачького контенту (UGC) на цифрових платформах.

37. Які інструменти та алгоритми використовують медіадослідники для виявлення, моніторингу та деконструкції дезінформаційних кампаній, фейків і маніпулятивних бот-мереж в інтернеті?

38. З якими головними правовими та етичними викликами (захист персональних даних, авторське право, робота з конфіденційною інформацією) стикається науковець під час дослідження інтернет-комунікацій?

Список рекомендованих джерел

1. Академія української преси : [вебсайт]. URL: <http://www.aup.com.ua/> (дата звернення: 28.06.2025).

2. Бевз Т. Сучасна українська діаспора: проблеми і перспективи. *Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України]*. 2007. Вип. 34. С. 33–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2007_34_6 (дата звернення: 28.06.2025).

3. Бібліотека Житомирського державного університету імені Івана Франка : [вебсайт]. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/> (дата звернення: 28.06.2025).

4. Бібліотека українських підручників : [вебсайт]. URL: <https://pidru4niki.com/> (дата звернення: 28.06.2025).

5. Біловус Л., Яблонська Н. Українськомовна періодика діаспори США як важливий чинник збереження комунікації між еміграцією та Україною. *Гуманітарні студії: історія та педагогіка*. 2021. № 1. С. 8–18.

6. Богуславський О. Інформаційно-пресова діяльність Центральної Ради та українських урядів 1917–1920 рр. Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2003. 236 с.

7. Богуславський О. Перший з'їзд українських журналістів США і Канади (30–31 жовтня 1965 р.). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 38–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2015_40_6 (дата звернення: 28.06.2025).

8. Богуславський О. Преса міжвоєнної української еміграції і боротьба за незалежність України: історичний шлях, досвід, дискусії. Запоріжжя : Просвіта, 2008. 452 с.
9. Богуславський О. Преса Союзу українок Канади (СУК) та Організації українок Канади імені Ольги Басараб (ОУК) як виразник національних завдань жіноцтва на еміграції: перші кроки. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/47913/1/1.pdf> (дата звернення: 28.06.2025).
10. Бугрим В. Медіа української діаспори. *Українські громади за кордоном: нові точки відліку* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 22 квітня 2021 р.). Львів, 2021. С. 17–21.
11. Гиріна Т. С. Збереження національної kulttuuri та мови засобами радіомовлення: приклад українського радіо в Австралії та Океанії. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2(54). С. 23–30. DOI: 10.32840/cru2219-8741/2023.2(54).3.
12. Дзира О. І. Преса української діаспори Канади в міжвоєнний період як виразник думки громадськості. *Рукописна та книжкова спадщина України*. 2014. Вип. 18. С. 446–459.
13. Животко А. Історія української преси : навч. посіб. для студ. ф-тів журналістики вищ. закл. освіти. Київ : Наша культура і наука, 1999. 360 с.
14. Залучення української діаспори до відновлення та розвитку: Звіт за результатами експертних обговорень, організованих БДПЛ у період з 9 лютого по 3 липня 2023 року / Organization for Security and Co-operation in Europe. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/3/6/561478.pdf> (дата звернення: 28.06.2025).
15. Зінченко М. За кордоном запрацювало незалежне онлайн-медіа для української діаспори. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/239595/2025-04-01-za-kordonom-zapratsyuvало-nezalezhne-onlayn-media-dlya-ukrainskoi-diaspory/> (дата звернення: 28.06.2025).

16. Каталог відкритих періодичних видань DOAJ : [вебсайт]. URL: <http://www.doaj.org> (дата звернення: 28.06.2025).
17. Моїсеєва Т. Українська преса Австралії (1949–2007) як чинник збереження національно-духовних цінностей : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2008. 19 с.
18. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : [вебсайт]. URL: <http://nbuv.gov.ua> (дата звернення: 28.06.2025).
19. Освітня програма С7 Журналістика / Журналістика PhD 2025 рік. URL: <https://eportfolio.zu.edu.ua/op/244/PhD/2025/> (дата звернення: 28.06.2025).
20. Освітня програма С7 Журналістика / Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю Бакалавр 2025 рік. URL: <https://eportfolio.zu.edu.ua/op/177/bachelor/2025/> (дата звернення: 28.06.2025).
21. Підручники онлайн : [вебсайт]. URL: <http://textbooks.net.ua/> (дата звернення: 28.06.2025).
22. Присяжний М. Преса новітньої української еміграції в Німеччині: реалії і перспективи. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 19–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2015_40_4 (дата звернення: 28.06.2025).
23. Савчук Г. Видавнича діяльність української діаспори у США та Канаді до Першої світової війни. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 2. С. 100–107.
24. Савчук О. Перші українськомовні періодичні видання Канади: історико-типологічний аспект. *Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи* : зб. наук. пр. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 24 листопада 2023 р.). Київ, 2023. С. 166–172.
25. Сербин Р. Голод 1921–1923 і українська преса в Канаді. Торонто ; Київ : Ін-т укр. археографії, Українсько-Канадський Дослідно-Документаційний Центр, 1992. 700 с.

26. Сидоренко Н. Журналістська «Планета Ді-Пі»: Українська преса у таборах військовополонених, переміщених осіб і біженців у Європі після II Світової війни (1945–1950). Київ : Дослідницький центр історії укр. преси, 2000. 175 с.
27. Сусак В. М. Українська культурна спадщина за кордоном: стан і перспективи. *Українознавство*. 2010. № 5. С. 77–84.
28. Українська діаспора та тимчасово переміщені особи за кордоном після повномасштабного вторгнення : дослідження. URL: <https://www.alda-europe.eu/wp-content/uploads/2023/03/Українська-діаспора-та-тимчасово-переміщені-особи-за-кордоном-після-повномасштабного-вторгнення.pdf> (дата звернення: 28.06.2025).
29. Smida : загальнодоступна інформаційна база даних. URL: <http://smida.gov.ua/> (дата звернення: 28.06.2025).