



Проміжний звіт про результати дослідження за напрямом
**«ПРОФЕСІОНАЛІЗМ СУЧАСНИХ ФАХІВЦІВ МЕДІА,
РЕКЛАМИ ТА PR: АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ»**
наукової теми Факультету журналістики
«Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах»
(реєстраційний номер: 0120U000064, 2019-2024 рр.)

Керівники наукової теми ФЖ:

Горбенко Г.В., канд. пед. наук, доц.

Іващенко В.Л., докт. філол. наук, ст. наук. сп.

Доповідачі:

Афанасьєв І. Ю., канд. іст. наук, доц.

Харамурза Д. В., ст. викладач



ВИКОНАВЦІ

ПРОФЕСОРСЬКО-ВИКЛАДАЦЬКИЙ СКЛАД



ГОРБЕНКО Г. В.

канд. пед. наук,
доцент, декан
Факультету журналістики



ІВАЩЕНКО В. Л.

д-р філол. наук, ст. наук.
співроб., заступник з
наукової роботи декана
Факультету журналістики



НОВОХАТЬКО Л. М.

д-р іст. наук, професор,
завідувач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю



НЕТРЕБА М. М.

канд. наук із соц. комунік.,
доцент, доцент кафедри
реклами та зв'язків з
громадськістю



АФАНАСЬЄВ І. О.

канд. іст. наук.,
доцент, доцент кафедри
реклами та зв'язків з
громадськістю



БЕЛОФАСТОВА Т. О.

канд. пед. наук.,
доцент, доцент кафедри
реклами та зв'язків з
громадськістю



ВЕРНИГОРА С. М.

канд. наук із соц. комунік.,
доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю



СТАДНІЧЕНКО О. І.

канд. політ. наук, доцент,
доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю



КУРБАН О. В.

канд. наук із соц. комунік.,
доцент, доцент кафедри
реклами та зв'язків з
громадськістю



ПІСКОРСЬКА Г. А.

канд. іст. наук,
доцент, доцент кафедри
реклами та зв'язків з
громадськістю



ПОЛІЩУК Т. І.,

заступник з соц.-гум.
роботи декана Факультету
журналістики, ст. викл.
кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю



ХАРАМУРЗА Д. В.,

ст. викл. кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю, голова
Наукового товариства
Факультету журналістики

СТУДЕНТИ

ВРОНСЬКА ЮЛІЯ
РИЖОВА ДАР'Я
СОКОЛОВСЬКА МАРГАРИТА
ІВЛЄВ ДЕНИС
БУЧМА КАТЕРИНА



АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ

Спричинена глобальними революційними зрушеннями діджиталізація медіасередовища в 20-х рр. XXI ст. позначилася суттєвими трансформаціями на технологіях формування професіоналізму фахівців медіа, реклами та PR, які прискорюються, докорінно змінюючи кон'юнктуру на ринку праці медіафахівців.

Ефективними такі трансформації можуть бути лише тоді, коли вони:

- є багатовекторними,
- є поліфункціональними,
- є інноваційними,
- такими, що ґрунтуються на теоретико-методологічних засадах сучасного медіазнавства,
- мають дослідницький фундамент.

Саме тому питання трансформації технологій формування професіоналізму фахівців медіа, реклами та PR як актуального тренду потребує глибокого вивчення та аналізу.



ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ - технології формування професіоналізму фахівців медіа, реклами та PR як актуальний тренд.

ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ - особливості впровадження технологій формування професіоналізму фахівців медіа, реклами та PR як актуального тренду в освітній процес.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ - адаптація в освітньому процесі Факультету журналістики технологій формування професіоналізму фахівців медіа, реклами та PR.

ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Виокремити та проаналізувати технології формування професіоналізму фахівців медіа, реклами та PR як актуальні тренди.
2. Розробити теоретико-методологічні засади вивчення технологій формування професіоналізму фахівців медіа, реклами та PR з огляду на європейський досвід.
3. Розкрити специфіку впровадження технологій формування професіоналізму фахівців медіа, реклами та PR в освітній процес українських ЗВО та зарубіжжя.





ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ



ЕТАП 1
Підготовчий
2019-2020



ЕТАП 2
Дослідницький
2020-2022



ЕТАП 3
Завершальний
2023-2024



ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ФАХІВЦІВ МЕДІА, РЕКЛАМИ ТА PR ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД (ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗА ТЕХНОЛОГІЯМИ)

- змішаного навчання
- соціальні медіа
- хмарні месенджери,
- електронні освітні ресурси
(лексичний мінімум медіазнавця)
- відеоскрайбінг
- анімаційні технології
- цифрової креативізації
- мультимедійні технології
- електронне урядування
- медіабрендинг
- неймінг / ренеймінг
- електронна реклама
- інфлюенсер маркетинг / промоція
- отримання знань
- медіакомунікативні технології

Технологія формування професіоналізму

Горбатюк Р., Замора Я., Сіткар С., Бурега Н. Технологія формування професіоналізму майбутніх фахівців професійної освіти засобами мультимедійних технологій. URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/259584>

(дата звернення: 21.11.2022).



ТЕХНОЛОГІЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ У ПРАКТИЦІ ПОЛІТИЧНОГО PR

Упровадження та розвиток електронного урядування та окремих його елементів у життя суспільства, громадян, влади й бізнесу є глобальними процесами.

Створення електронних урядів, використання технологій електронного урядування для розвитку інформаційного суспільства та електронної демократії визначено пріоритетними напрямками державної політики більшості країн світу.

- Комплексно проаналізовано системи електронного урядування в країнах Східного партнерства.
- Ґрунтовно досліджено основні підходи до розуміння поняття «електронний уряд», виявлено його ознаки, зазначено методологічну базу його аналізу.
- Оцінено моделі розвитку електронного урядування в країнах Східного партнерства.
- Акцентовано увагу на зіставленні динаміки розвитку електронного урядування в досліджуваних країнах.
- Проаналізовано рівень розвитку електронного урядування за визначеними показниками.
- Визначено сильні та слабкі сторони електронного урядування досліджуваних країн.
- Спрогнозовано динаміку розвитку системи електронного урядування на 2022 рік у країнах Східного партнерства.





ТЕХНОЛОГІЯ НЕЙМІНГУ ТА РЕНЕЙМІНГУ У ПРАКТИЦІ ПОЛІТИЧНОГО PR

Неймінг / ренеймінг (перейменування об'єктів, важливих для промоції) є одним із важливих складників брендингу, реклами та PR.

Ренеймінг міських топонімів, насамперед назв вулиць у великих містах, адміністративних центрах, – це потужна технологія політичного PR. Її вивчення важливе для формування професійних піарників, медійників.

У дослідженні на основі міждисциплінарного підходу:

- поєднано проблематику й дослідницький інструментарій історії, політології та соціальних комунікацій;
- використано квантитативні методи;
- опрацьовано чимало джерел;
- проаналізовано перейменування вулиць в українських обласних центрах у 2010-ті рр.;
- досліджено баланс сил загальноукраїнських і регіональних професіоналів політичного PR і пропаганди;
- засвідчено потужний вплив професійного столичного медіаконтенту на громадську думку в регіонах і перешкоди на його шляху.

Table 3. Street Renaming Coefficient (SRC)

City	Population, thousands*	Street Renaming Coefficient (SRC) (the number of the streets renamed between 2010–2019, per 10,000 citizens)
Kyiv	2,869	0.7
Kharkiv 2010–2013	1,451	2.6
Kharkiv 2014–2019	1,451	1.6
Odessa	1,017	0.5
Dnipro	993	3.1
Zaporizhia	766	2.1
Lviv	729	0
Mykolaiv	495	2.4
Vinnytsia	372	4.8
Kherson	298	3.3
Poltava	296	3.6
Chernihiv	296	3.4
Cherkasy	285	3.5
Zhytomyr	271	4.4
Sumy	269	3.4
Khmelnytskyi	266	2.1



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ВИСВІТЛЕНО В ПРАЦЯХ

RENAMING OF STREETS IN UKRAINIAN REGIONAL CENTERS DURING 2010–2019: OFFENSIVES AND COMPROMISES

Afanasiev, I.

Ideology and Politics Journal. 2020. 2 (16). 321–339.

MODEL FOR ASSESSING DEVELOPMENT OF E-GOVERNMENT IN EASTERN PARTNERSHIP COUNTRIES

Tsebenko, O., Lukach, N., Zavada, Y., **Stadnichenko, O.**

Developments in Information & Knowledge Management for Business Applications. 2022.





ТЕХНОЛОГІЇ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В МЕДІЙНІЙ ПРАКТИЦІ

Зважаючи результати дослідження « Електронна реклама як технологія формування професіоналізму рекламистів: європейський досвід», зокрема на виявлений факт надзвичайно високої актуальності теми інфлюенсерів, тобто лідерів громадської думки, І.Афанасьєв у 2020-2022 р. зосереджувався, переважно, на ній як на темі наукових досліджень і залучав студентів до наукової роботи в цьому напрямі.

Цій темі, зокрема, було присвячено доповідь І.Афанасьєва “Digital massmedia support for opinion leaders in Ukraine” (Підтримка цифровими масмедіа лідерів громадської думки в Україні)на конференції в м. Жешув (Польща) у червні 2021 року. Того ж 2021 року вийшла друком у фаховому виданні «Питання культурології» стаття, написана у співавторстві з доцентом КНУКіМ Лесею Устименко: «Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-масмедіа».

Обґрунтовано і представлено актуальні статистичні дані та порівняльний аналіз щодо розвитку тревел-блогінгу наприкінці 2010-х — на початку 2020-х років. Систематизовано інформацію для подальшого виявлення основних тенденцій розвитку тревел-блогерства в Україні.

Охарактеризовано та проаналізовано основні сучасні рейтинги тревел-блогерів, взаємодію з ними провідних медійних платформ.Визначено основні персоналії українських тревел-блогерів, які можуть позиціонуватися як лідери громадських думок.

Опрацьовано та систематизовано статистичні джерела в контексті діяльності провідних тревел-блогерів та їх промоції провідними медійними платформами. Окреслено основні напрямки розвитку тревел-блогерства в Україні. Зібрано теоретично-практичний матеріал для визначення провідних трендів українського тревел-блогерства.



ТЕХНОЛОГІЇ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В МЕДІЙНІЙ ПРАКТИЦІ

Результати у студентській науковій діяльності

- Тема інфлюенсерів, лідерів громадської думки як суб'єктів і об'єктів професійної діяльності медійників, рекламистів і піарників стала основною не лише для індивідуальних авторських досліджень І.Афанасьєва й не лише для його співпраці з науково-педагогічними співробітниками КУБГ і КНУКіМ, але й для залучення студентів ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» Інституту журналістики КУБГ для науково-публікаційної діяльності.
- Під науковим керівництвом І. Афанасьєва в 2019–2022 рр. опубліковані або прийняті до друку в науковому журналі «Інтегровані комунікації» наступні статті здобувачів вищої освіти. Наприклад, стаття студентки другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» Юлії Вронської «Вплив повномасштабної війни в лютому – травні 2022 р. на медіаконтент найпопулярніших українських Інстаграм-блогерів». Ця стаття сполучає тему інфлюенсерів, лідерів громадської думки з перспективою розвитку теми антикризового брендингу в умовах повномасштабної війни та повоєнної реконструкції економіки.



ТЕХНОЛОГІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

- Проаналізовано основні публікації, джерела і методи дослідження електронної реклами 2015–2019 рр. у ЄС.
- Опрацьовано термінологію, яка вживається в країнах ЄС на позначення різновидів електронної реклами та суміжних явищ.
- Здійснено комплексну характеристику європейського ринку електронної реклами 2015–2019 рр.
- Окреслено науковий апарат семіотики, семіотики маркетингу, комерційної семіотики, соціосеміотичного, семіопрагматичного та інших семіотичних підходів, які застосовуються для досліджень у рекламі та PR.
- Описано бізнес-кейси й загальні закономірності реклами та PR, які неодноразово були об'єктом вивчення.
- Зосереджено увагу на актуальності теми рекламної грамотності як складника медіаграмотності, з'ясовано, що одним із найпопулярніших предметів дослідження стали інфлюенсери, лідери думки в цифрових соціальних мережах.

Апробація дослідження: доповідь «Електронна (Digital) реклама в Європейському Союзі 2015–2019 рр.: основні методи й результати досліджень» на Міжнародній конференції «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси» (2020).



ТЕХНОЛОГІЯ МЕДІАБРЕНДИНГУ ТА ЦИФРОВОЇ КРЕАТИВІЗАЦІЇ В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

- Досліджено український телевізійний ринок, де головні телеканали належать чотирьом великим медіагрупам та мають своєрідний брендинг і рекламну діяльність.
- Проаналізовано брендинг і стратегії просування телеканалів під час пандемії коронавірусу.
- Проведено систематичний аналіз вибірки мовлення провідних українських каналів.
- Проаналізовано фірмові програми та їхнє розширення на цифрових платформах медіаканалів задля полегшення їх спілкування з аудиторією.
- Виявлено: схожість у рекламній діяльності каналів і практиках брендингу, загальних для телеіндустрії; специфіку інтегрованої маркетингової діяльності та стратегії брендингу на матеріалі контенту, орієнтованого на аудиторію, перехресне/саморекламування, нові ланцюжки створення вартості, комунікативне залучення, спонсорство/партнерство.

Media Branding and Brand Management: Promotion Strategies of Ukrainian National TV Channels during COVID-19 Pandemic Shalman, T., Kornieiev, V., Bilan, N., Glushkova, T., Bashuk, A., Natreba, M.
Academic Journal of Interdisciplinary Studie. Vol. 11, Issue 2, pp.1-15.

НЕТРЕБА М., РИЖОВА Д. DIGITAL КРЕАТИВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО СПРОТИВУ В УМОВАХ ВІЙНИ. ВЧЕНІ ЗАПИСКИ ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО. СЕРІЯ: ФІЛОЛОГІЯ. ЖУРНАЛІСТИКА. 2022. № 33 (72 (3)). С. 373-381.



АНІМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Ключовий термін:
медіа-технології

- 50 студентів 2-го курсу освітньої програми «Реклама та зв'язки громадськістю» (бакалаврський рівень) працювали над анімаційними роликами (25 роликів)
- 160 студентів 1-го курсу спеціальності 061 «Журналістика» були учасниками студентського анімаційного фестивалю
- професійне журі оцінювало навчальні відео

Дослідження 2.

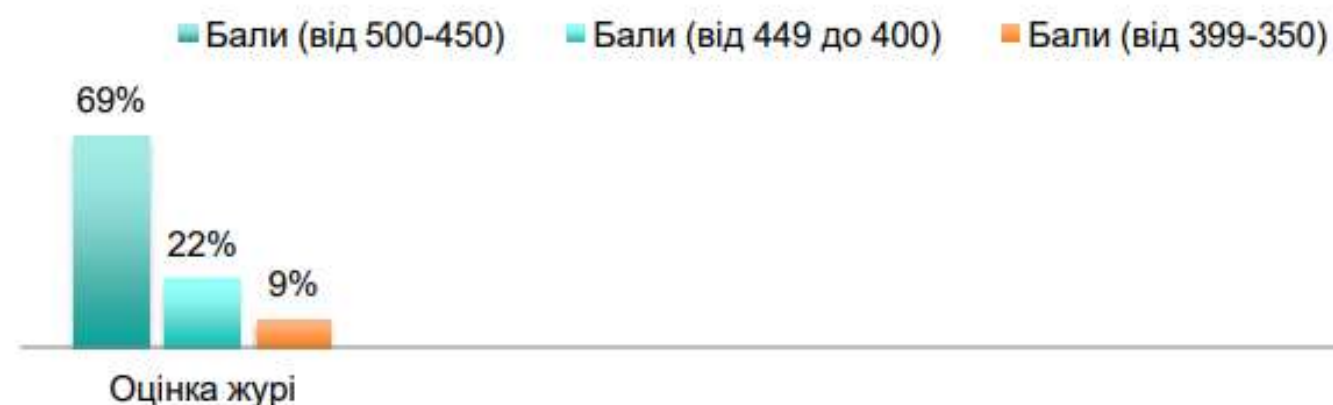
Практико-орієнтована модель навчання технології анімації у вищій школі

Етап 3. [завершено] Експеримент із оцінювання знань і навичок студентів у формі анімаційного фестивалю реклами «Grinch Animation AdFest»

Результат:

- анімаційні відео розміщено у творчих портфоліо студентів;
- розроблено й описано критерії оцінювання;
- показано ефективність поєднання формальної освіти з неформальною;
- надійшло 150 заяв від студентів інших спеціальностей, які б хотіли вивчати дисципліну у 2018–2019 рр.;
- дисципліну додано до загального переліку вибіркових;
- збільшився запит роботодавців на випускників.

Результати





АНІМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Дослідження 2.

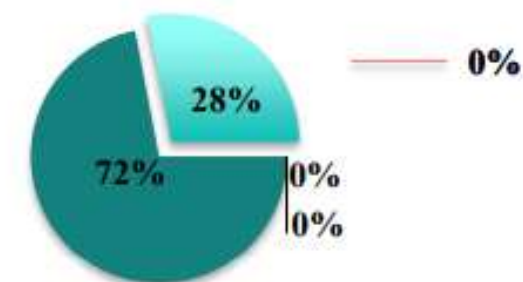
Практико-орієнтована модель навчання технології анімації у вищій школі

Етап 4. [завершено] Опитування та узагальнення результатів



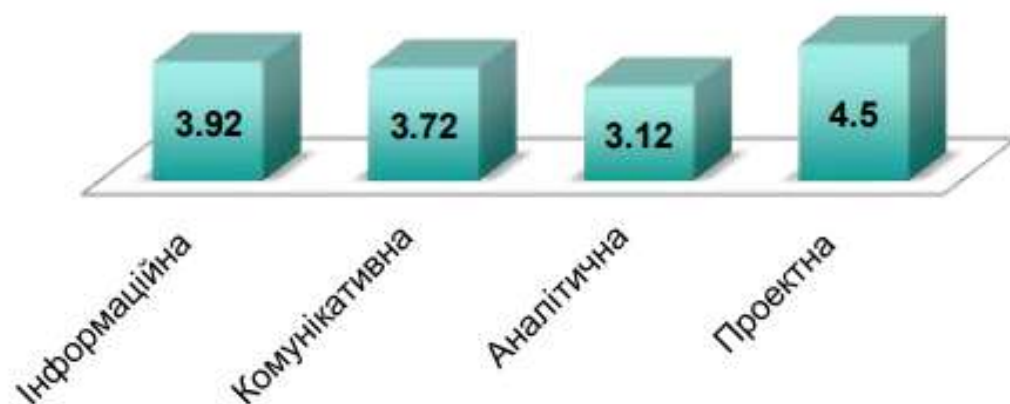
1. Чи потрібно застосовувати інноваційний метод навчання у вигляді анімаційних технологій в освітньому процесі?

3. За результатами фестивалю наскільки успішно Ви б повторно склали екзамен "Основи реклами"?



■ A 90-100 ■ B 82-89 ■ C 81-75 ■ D 74-69 ■ E 68-60

2. Як за 5-ти бальною шкалою ви оцінюєте ефективність набутих компетентностей в процесі вивчення дисципліни "Анімація в рекламі"?



Опитано 50 студентів, які вивчали дисципліну «Анімація в рекламі».



ТЕХНОЛОГІЯ ВІДЕОСКРАЙБІНГУ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Результати дослідження доводять, що технологія відеоскрайбінгу може стати новим інструментом маркетингової стратегії як різновиду мультимедійного контенту, що забезпечує інтерактивний зв'язок між університетом і цільовою аудиторією.

За допомогою технології відеоскрайбінгу можна тривалий час утримувати увагу цільової аудиторії завдяки ефекту відчуття присутності; глядач відчуває, що історія твориться на його очах. Відеоскрайбінг залучає аудиторію до живої історії, оскільки глядачі не пасивні, а натомість намагаються вгадати, що станеться далі.

Технологія формування професіоналізму фахівців медіа, реклами та PR передбачає використання рольових ігор в освітньому процесі. Під час підготовки до рольової гри студенти отримують різні професійні навички для різних професій (модератор, пресекретар, спічрайтер, копірайтер, журналіст, менеджер тощо). Студенти високо оцінили цю методику (опитано 150 студентів).



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ВИСВІТЛЕНО В ПРАЦЯХ

PRACTICE-ORIENTED MODEL OF TEACHING ANIMATION TECHNOLOGY AT HIGHER SCHOOL: THE UKRAINIAN EXPERIENCE

Ivashchenko V., Horbenko H., Netreba M., Huzenko T.

International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. Vol. 8. Issue 4.

ROLE-PLAYING GAME AS AN INTERACTIVE METHOD OF “EVENT COMMUNICATION” LEARNING IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Bilan N., **Netreba M.,**

15th International Technology, Education and Development Conference. 2021. pp. 2025-2032.

VIDEO SCRIBING AS A NEW MARKETING TOOL FOR EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Горбенко Г.В., Нетреба М.М., Новохатько Л.М.

Laplace em Revista, 2446-6220. 2021.



ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА ХМАРНИХ МЕСЕНДЖЕРІВ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Досліджено ефективність практичного застосування соціальних медіа на основі технологій Web 2.0, спрямованих на розвиток англомовної комунікативної компетенції студентів. Результати показали, що ефективність використання цифрових онлайн-технологій очевидна для неформального навчання англійської мови для студентів різних спеціальностей.

Аналіз досвіду європейських країн, зокрема Німеччини, Польщі, Італії, показав важливість використання технологій соціальних медіа та хмарних месенджерів для формування професіоналізму майбутніх фахівців у сфері дизайну реклами. Результатом дослідження визначено ефективність використання процесу інформатизації на рівні залучення соціальних мереж, месенджерів для формування високого рівня володіння іноземною мовою за професією.



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ВИСВІТЛЕНО В ПРАЦЯХ

SOCIAL MEDIA AS A DEVELOPMENT TOOL ENGLISH COMMUNICATIVE COMPETENCE

Puzanov, V., Volynets, G., Lesiuk, O., **Kharamurza, D.**,Vashyst, K., Sadivnycha, M.
Journal of Curriculum and Teaching. 2022. Vol.11, No 1. P. 101-116.

THE MODERNIZATION OF FUTURE SPECIALISTS' PROFESSIONAL TRAINING IN THE FIELD OF ADVERTISING DESIGN IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Bryukhanova, H., Cherniavskiy, K.Udris, I., Marchenko, A. **Bielofastova, T.**
Jrevista on Line de Politica e Gestao Educational, Vol. 25, Nº 3, pp. 2694-2709

EFFECTIVENESS OF BLENDED LEARNING TECHNOLOGIES IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Volodavchyk, V., Vakal, A. Bielova, V., **Netreba, M.**, Monke, O.
Journal for Educators Teachers and Trainers. Vol. 13, Issue 3, pp. 177-195



ТЕХНОЛОГІЯ ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ

Технології формування професіоналізму фахівців медіа, реклами та PR є складною системою, ефективне функціонування якої потребує багатовекторної, практикоорієнтованої підготовки.

Тенденція до збільшення кількості студентів, які поєднують навчання з роботою є поштовхом до створення інкубаторів закладів вищої освіти Інкубатори - структури, у яких студенти можуть отримати практичний досвід у навчальних закладах. Зокрема, такими структурами є пресслужби ЗВО. Ця ініціатива є основою для системної ефективної комунікації між студентами та викладачами, структурними підрозділами університету, масмедіа та громадськістю.

Ефективним інструментом технологій змішаного навчання є гостьові лекції. Опитування студентів показали, що 34 % респондентів вважають найкращим відсоток гостьових лекцій у практико-орієнтованому навчальному процесі у ЗВО – 30 %. 84 % студентів вважають найефективнішою формою проведення гостьових лекцій семінар.

Під час роботи у пресслужбі у студентів формуються необхідні професійні навички, зокрема за допомогою комунікаційних технологій та технології «нерегулярного спілкування». Студенти потрапляють у реальну медіасферу та починають створювати інформаційний контент для веб-сайтів ЗВО, акаунтів у соціальних мережах, медіаресурсів партнерів тощо. Студенти організовують та проводять PR-заходи, які формують позитивний імідж ВНЗ та рекламують освітні послуги.



ТЕХНОЛОГІЯ ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ

Технологія змішаного навчання є одним із актуальних трендів професійної підготовки фахівців медіа, реклами та PR.

- У проведених дослідженнях було висвітлено тему проєктування і використання відкритого хмароорієнтованого освітньо-наукового середовища ЗВО.
- Розроблено загальну модель формування й розвитку освітнього хмароорієнтованого середовища. Здійснено аналіз і оцінку досвіду впровадження і використання окремих сервісів і компонентів хмароорієнтованого освітньо-наукового середовища у закладах вищої освіти України, зокрема гібридної хмари AWS.
- Результати експериментальних досліджень використання сервісів хмароорієнтованого середовища в процесі навчання наочно демонструють статистично значуще покращення організації і підвищення ефективності наукових досліджень. Суттєво покращилися показники ефективності впровадження (оприлюднення, розповсюдження і використання) їх результатів.

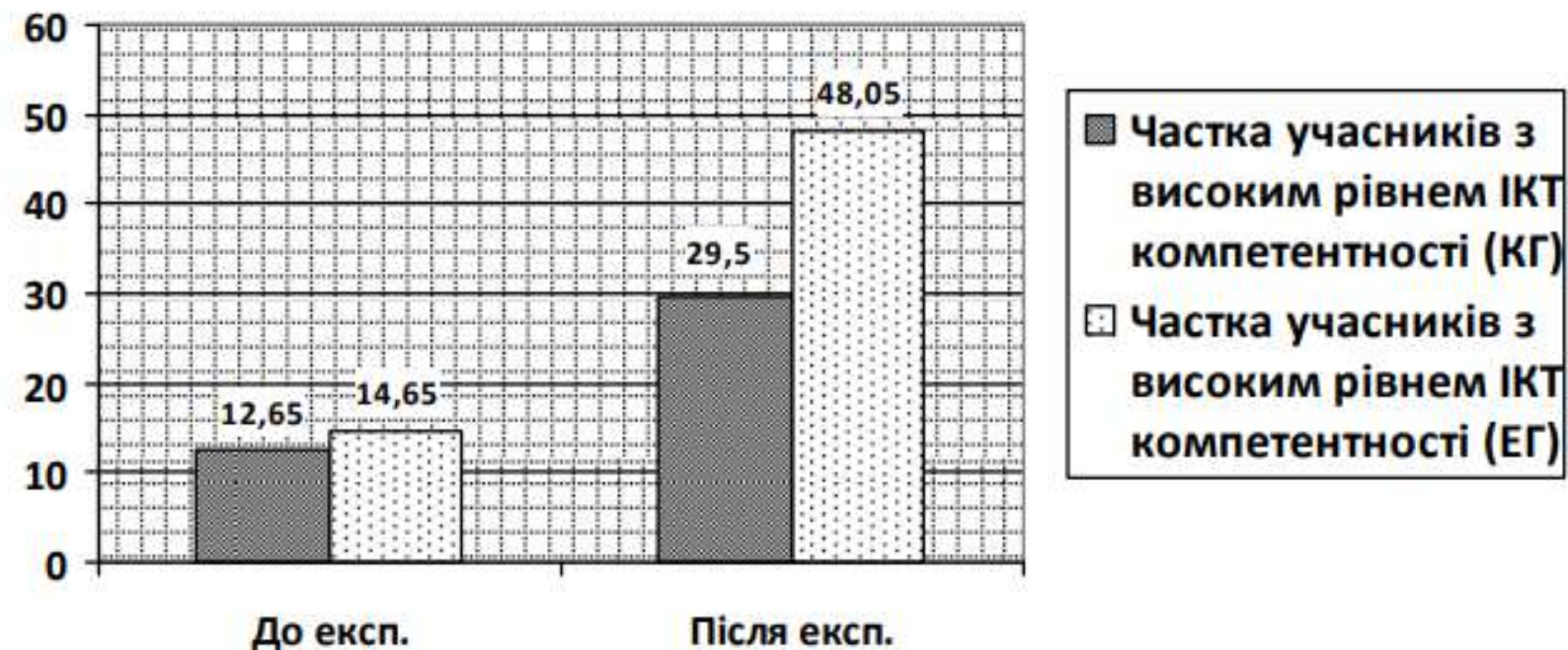


Рис. 2. Вимірювання рівня ІКТ-компетентності з використання хмарних технологій учасників експериментального дослідження



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ВИСВІТЛЕНО В ПРАЦЯХ

ПРОЄКТУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ВІДКРИТОГО ХМАРООРІЄНТОВАНОГО
ОСВІТНЬО-НАУКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Биков В. Ю., **Вернигора С. М.**, Гуржій А. М., **Новохатько Л. М.**, Спірін О. М., Шишкіна М. П.
Інформаційні технології і засоби навчання. 2019. Т. 74, № 6.

EXPERIENCE IN STUDENTS` INITIATIVES IMPLEMENTATION FOR
PROFESSIONAL COMPETENCE DEVELOPMENT

Horbenko H., Natreba M.,
ICERI 2020 Proceedings. pp. 3165-3169.

IMPROVING THE TRAINING OF MEDIA PROFESSIONALS AS A
COMPLEX SYSTEM

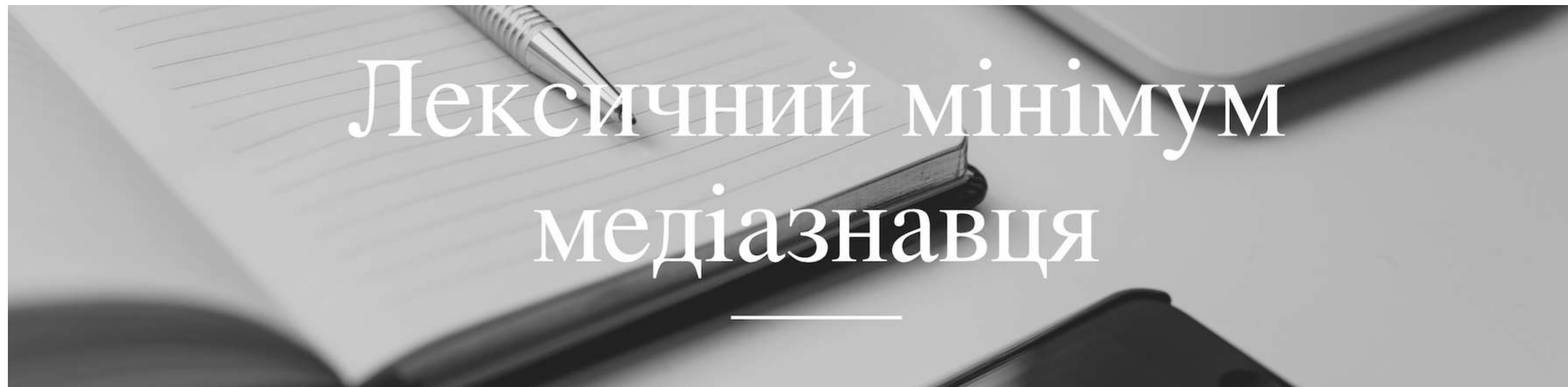
Afanasiev, I. Bielofastova, T., Novokhatko, L. Kharamurza, D.
Interdisciplinary Studies of Complex Systems, 2021, № 19, pp.141-155.

GUEST LECTURES AS FORMS OF INTERACTION BETWEEN A HIGHER
EDUCATION INSTITUTION AND EMPLOYERS INFORMATION OF FUTURE
SPECIALIST'S PROFESSIONAL COMPETENCIES

Bilan N., **Natreba M.**,
15th International Technology, Education and Development Conference. 2021. pp. 1619-1625.



ТЕХНОЛОГІЇ ЕЛЕКТРОННИХ ОСВІТНІХ РЕСУРСІВ У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ



«Lexical Minimum of Media Expert» / «Лексичний мінімум медіазнавця» (2021–2024) (розпочато як науково-дослідний проєкт у серпні 2021 року). До червня 2022 року проєкт здійснювався у форматі учасника-спостерігача в системі ELEXIS (European Lexicographic Infrastructure) – Європейської лексикографічної інфраструктури, яку представляє Інститут Йозефа Стефана (Словенія). Координатор проєкту – В.Л. Іващенко. Дослідницька група: Г.В. Горбенко, О.В. Воскобойнікова-Гузєва, Л.М. Новохатько, М.С. Ангелова, В.О. Яскевич (Наказ ректора про затвердження складу дослідницької групи № 565 від 6.09.2021).

Сайт проєкту: <https://allasolonenko.github.io/LexicalMinimumMediaStudies/>



ЛЕКСИЧНИЙ МІНІМУМ МЕДІАЗНАВЦЯ

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗА НАПРЯМОМ

1. Проаналізовано й узагальнено європейський досвід створення е-словників, термінологічних і лексикографічних баз даних, зіставлено його з практикою укладання таких словників в Україні.
2. Сформульовано пролегомени до типології електронних навчальних термінологічних словників як освітніх ресурсів та віртуальних термінографічних лабораторій.
3. Розроблено концепцію, теоретично обґрунтовано створення інтерактивного е-словника основних понять медіазнавства в межах інтегрованого навчального е-ресурсу «Лексичний мінімум медіазнавця» («Lexical Minimum of Media Scientist»), визначено його типологічний статус; сформульовано теоретичні засади укладання аудіовізуального зведеного е-словника дефінітивного типу з можливістю інформаційного пошуку термінів; сформовано реєстр е-словника, зібрано первинні дані; редаговано лексичний матеріал; частково наповнено текстовий, відео- та анімаційний контент е-словника.
4. Підготовлено наукову публікацію у виданні, що його індексує наукометрична база даних Scopus.
5. Популяризовано е-ресурс на міжнародному рівні у форматі відеопрезентації наукової доповіді «“Lexical Minimum of Media Scientist”: Reference Learning Edition as an Educational E-Resource» на онлайн-конференції «Digital Humanities Workshop (DHW)» та на ютуб-каналі (<https://www.youtube.com/watch?v=pWpIC6LDudM>).

«LEXICAL MINIMUM OF MEDIA SCIENTIST»: REFERENCE LEARNING EDITION AS AN EDUCATIONAL E-RESOURCE 2

Ivashchenko V., Yaskevych V., Ivashchenko D.

Proceedings of Digital Humanities Workshop (DHW 2021) (December 23, 2021, Kyiv, Ukraine). pp. 48-55



ЛЕКСИЧНИЙ МІНІМУМ МЕДІАЗНАВЦЯ

Медіапроцес - Піскорська Г. А.

Медіакарта - Нетреба М. М., Рижова Д.

Медіарилейшинз - Нетреба М. М., Рижова Д.

Медіакіт - Нетреба М. М., Рижова Д.

Медіакритика - Харамурза Д. В.

Медіакомпанія - Харамурза Д. В.

Медіаорганізація - Харамурза Д. В.

Медіадипломатія - Піскорська Г. А.

Медіамаркетинг - Новохатько Л. М., Ужанська Т.І., Івлєв Д.

Медіадизайн - Яремчук О. М.

Медіареклама - Афанасьєв І. Ю.

Медіаринок - Іващенко В. Л., Новохатько Л. М., Ужанська Т. І.

Маркетинг соціальних медіа - Іващенко В. Л., Новохатько Л. М., Ужанська Т. І.

Медіатизація - Піскорська Г. А.

Медіаправо - Чомахашвілі О. Ш.

Медіабезпека - Курбан О. В.

Медіабрендинг - Новохатько Л. М., Ужанська Т.І.

Медіаконсалтинг - Курбан О. В.

Медіаплан, медіапланування - Ужанська Т. І.

Медіатероризм - Піскорська Г. А.

Медіатренд - Новохатько Л. М.





МЕДІАКОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРАКТИЦІ ВИКОРИСТАННЯ

Посібник Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навч. пос.
Київ: ТОВ «Вид-во “Розумники”», 2021. 198 с.

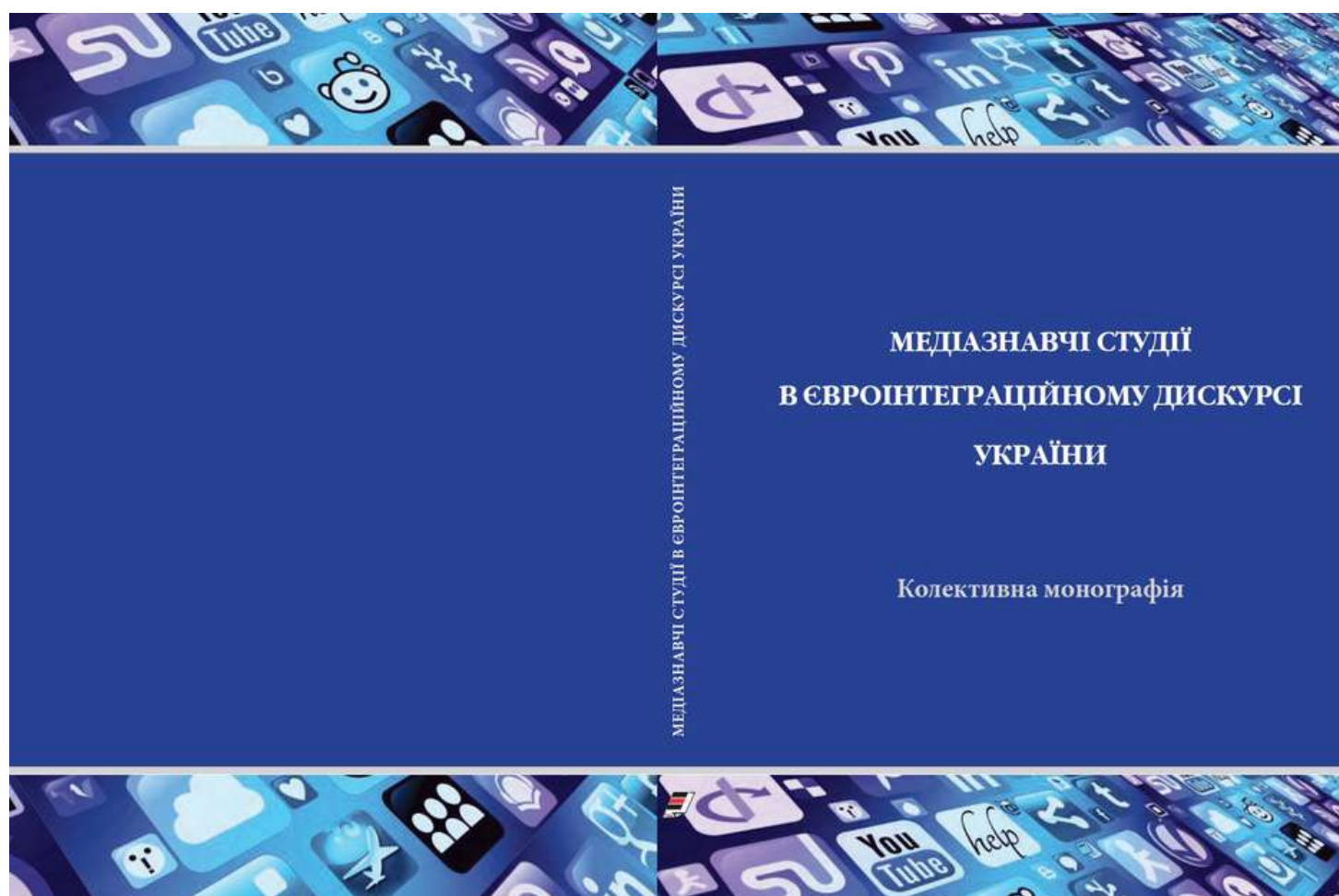
Основні положення

1. Проаналізовано основні групи технологій постіндустріального суспільства за сферами їх застосування та різновиди медіакомунікативних технологій. Розроблено загальну типологію.
2. Визначено специфіку, сфери застосування, основні складники, етапи й типологічні різновиди технологій соціальної інженерії, медіапланування, мережевої комунікації (персоналізації, самопрезентації, блог-технології, технології транзактної медійної комунікації, конвергенції медіа в соціальних мережах).
3. Результати дослідження впроваджено в навчальний процес у форматі посібника та відповідного ЕНК.





ТЕХНОЛОГІЯ ОВОЛОДІННЯ ЗНАННЯМИ ПРО МЕДІА



Іващенко В.Л., Сошинська В.Є., Сошинська Я.Є., Григоревська О.В., Алфьорова З.І., Карась М.А., Хамедова О.А. Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України: колективна монографія / наук. ред. В.Л. Іващенко. Київ: «Експрес-об'ява», 2022. 200 с.



МІЖНАРОДНІ ТА ВСЕУКРАЇНСЬКІ КОНФЕРЕНЦІЇ

- VI Міжнародний форум «Інформаційна безпека: актуальні тренди» (2019)
- Міжнародна науково-практична конференція «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси» (2020)
- Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Забезпечення якості вищої освіти у країнах Європейського Союзу» (2020)
- 12th annual International Conference on Education and New Learning Technologies (2020)
- 13th annual International Conference of Education, Research and Innovation (2020)
- VII Міжнародний форум фахівців з інформаційної безпеки «Інформаційна безпека: актуальні тренди 2020-2021» (2021)
- Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації: фундаментальні парадигми розвитку» (2021)
- 1st International Scientific and Practical Conference «Scientific Goals and Purposes in XXI Century» (2021)
- I Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди» (2021)
- Науково-практичний семінар «Взаємодія закладів освіти з роботодавцями в галузі реклами та PR» (2021)
- Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Сучасна наука: комунікаційні аспекти XXI століття» (2021)
- Міжуніверситетський круглий стіл «Академічна доброчесність та виклики науки у часи війни: український досвід та європейські практики» (2022)
- Всеукраїнська науково-практична конференція «Цифровізація освіти: управління змінами» (2022)
- VIII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасної освіти та науки в контексті євроінтеграційного поступу» (2022)
- Міжнародний круглий стіл на тему «Міжнародні медіакомунікації у цифрову епоху» (2022)



АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ СТУДЕНТІВ І ВИКЛАДАЧІВ

РОЗВИТКУ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ СУЧАСНИХ ФАХІВЦІВ МЕДІА, РЕКЛАМИ ТА PR СПРИЯЮТЬ:

- участь у спільних проєктах у межах програми Erasmus+KA 107

(Нетреба М. М., Staff Mobility for Teaching Agreement, Університет Жирони, Іспанія, 2021, квітень-травень 2022: викладання дисципліни «Брендований контент» проєкт завершено у червні 2022 р.);

- програми академічної мобільності в форматі міжнародного стажування / підвищення кваліфікації за фаховим модулем

(О.В.Курбан, М. Соколовська (Латвійський університет, 01-24.10.2021); І.Ю. Афанасьєв (Університет Економіки у Бидгощі / Польща, 20.09–01.11.2021); М.М. Нетреба, Д.В. Харамурза (онлайн-стажування, 12.10 2021); Т.І. Поліщук (Люблін, Республіка Польща, 06–13.12.2021); О.І. Стадніченко, Університет Атенеум, Польща, 01.06.2022–15.08.2022); Г.А. Піскорська (Університет Мельбурна, Австралія, 15.08.2022–28.02.2023);

- програми академічної мобільності навчання - кредитна мобільність та курси за вибором:

- О. Ільїнова (Університет імені Адама Міцкевича в Познані / Польща, вересень – грудень 2021);
- Д. Москвич (Вільнюський Університет / Литва 1.09.2021–26.01.2022);
- Є. Кістанова, Н. Піддубна, Д. Алтухова, К. Голуб, І. Паша (Латвійський університет (онлайн-курси за вибором, 20.09–3.12.2021);
- У. Колодяжна (American Culture & Language Institute of Northern Virginia Community College's Workforce Development Division (USA), 01.09.2022–30.01.2023);
- С. Дараган (Університет імені Адама Міцкевича в Познані / Польща – 2022-2023 рр.)



ВИСНОВКИ

ОСНОВНІ ДОСЛІДНИЦЬКІ НАПРЯМИ ВИВЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ФАХІВЦІВ МЕДІВ, РЕКЛАМИ ТА PR.

1. Упровадження технологій у навчальний процес.
2. Застосування в практиці політичного PR.
3. Застосування в медійній практиці.
4. Використання в кризових ситуаціях.
5. Вивчення європейського досвіду.



ПЕРСПЕКТИВА ПОДАЛЬШИХ НАУКОВИХ РОЗВІДОК:

1. Вивчення та застосування технологій в різних кризових ситуаціях.
2. Дослідження інших технологій.
3. Дослідження технологій в міждисциплінарному аспекті.
4. Вивчення технологій в глобальній цифровій культурі.



ДЯКУЄМО ЗА УВАГУ!